



SKRIPSI – TB141328

**PERANCANGAN ELEMEN *CITY BRANDING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN CITRA PARIWISATA KABUPATEN
TRENGGALEK**

**BRAMANTYA YOGA WIDYASWARA
NRP. 09111340000003**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.
NIP. 19880 2252 0140 4 1001**

**KO- PEMBIMBING
MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.
NIP. 19830 5052 0140 41 0001**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI - TB141328

**PERANCANGAN ELEMEN *CITY BRANDING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN CITRA PARIWISATA KABUPATEN TRENGGALEK**

**BRAMANTYA YOGA WIDYASWARA
NRP. 09111340000003**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.
NIP. 19880 2252 0140 4 1001**

**KO- PEMBIMBING
MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.
NIP. 19830 5052 0140 41 0001**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS - TB141328

***DESIGNING OF CITY BRANDING ELEMENTS IN AN EFFORT TO
INCREASE THE IMAGES OF TOURISM DISTRICT OF TRENGGALEK***

BRAMANTYA YOGA WIDYASWARA

NRP. 09111340000003

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 1988 0225 2014 0410 01

CO-SUPERVISOR

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.

NIP. 19830 5052 0140 41 0001

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN ELEMEN CITY BRANDING SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN CITRA PARIWISATA KABUPATEN
TRENGGALEK**

Oleh :

Bramantya Yoga Widwaswara

NRP 09111340000003

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya**

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP: 1988 0225 2014 0410 01

M. Saiful Hakim, S.E., M.M.
NIP: 19830 5052 0140 41 0001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PERANCANGAN ELEMEN CITY BRANDING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN CITRA PARIWISATA KABUPATEN TRENGGALEK

Nama : Bramantya Yoga Widyaswara
NRP : 09111340000003
Deparemen : Manajemen Bisnis
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Ko-Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

ABSTRAK

Kabupaten Trenggalek terletak di Provinsi Jawa Timur dan mempunyai lebih dari 26 wisata alam yang khas. Adapun pariwisata unggulan seperti Pantai Prigi, Pantai Karanggongso, dan Gua Lowo. Potensi lain di Kabupaten Trenggalek, yaitu kekayaan budaya lokal seperti Upacara Nyadran, Tarian Turonggo Yakso, dan Upacara Larung Sembonyo. Namun pariwisata di Kabupaten Trenggalek belum dioptimalisasikan. Selain itu Kabupaten Trenggalek belum memiliki *image* dan reputasi yang baik dibandingkan dengan kota lain, sehingga diperlukan perancangan elemen *city branding*. Proses perancangan elemen *city branding* ini dimulai dengan identifikasi karakteristik Kabupaten Trenggalek melalui *in depth interview* kepada tokoh masyarakat yang memiliki wawasan mengenai Kabupaten Trenggalek. Tahap selanjutnya yaitu penetapan konsep desain dengan menggunakan dua metode. Pertama, dari karakteristik utama Kabupaten Trenggalek dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini, yaitu *fun, modern, simple, dan up to date*. Perancangan elemen *city branding* seperti dirancang logo, slogan, maskot, poster, brosur, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame, *promotional video city branding*, *photobooth*, souvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas), *packaging* oleh-oleh, *branding* tempat-tempat umum, dan *x-banner* pariwisata. Kemudian desain elemen *city branding* dikonfirmasi dan validasi kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek melalui *FGD* menghasilkan perbaikan elemen, yaitu perbaikan desain poster dan brosur untuk melengkapi konten sesuai dengan destinasi wisata yang terkenal di Kabupaten Trenggalek, serta *packaging* oleh-oleh ditambahkan *packaging* oleh-oleh lainnya. Dengan menerapkan *city branding*, Kabupaten Trenggalek dapat dikenal luas oleh masyarakat dan mampu mendatangkan wisatawan baik lokal maupun manca negara, sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Trenggalek.

Kata Kunci : City Branding, Kabupaten Trenggalek, Pariwisata

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**DESIGNING OF CITY BRANDING ELEMENTS IN AN EFFORT TO
INCREASE THE IMAGES OF TOURISM DISTRICT OF TRENGGALEK**

Nama : Bramantya Yoga Widyaswara
NRP : 09111340000003
Department : Business Management
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
Co-Supervisor : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

ABSTRACT

District of Trenggalek located at East Java Province and it has more than 26 unique natural tourism. The famous tourism such as Prigi Beach, Karanggongso Beach, and Lowo Cave. Another potential which located in district of Trenggalek is the richness of its local culture such as Nyadran ceremony, Turonggo Yakso dance, and Larung Sembonyo ceremony. Unfortunately, tourisms in district of Trenggalek are not optimized. Besides, district of Trenggalek has not proper image and reputation compare to another city. Therefore, designing element of city branding is needed. The process of designing the city branding elements begins with the identification of Trenggalek characteristics through indepth interview to public figure who have insights information about Trenggalek. The next step is determination of design concept based on two stages. First, using the main characteristics of Trenggalek and Indonesian people lifestyle now days, such as fun, modern, simple, and up to date. The design elements of city branding that designed is logo, mascot, tagline, poster, brochure, map of tourist site, street banners, Billboard, promotional video city branding, photobooth, souvenirs (mug, t-shirts, key chains, bags), packaging, branding, public places, and the x-banner design element. Then a tourism city branding that already designed need to be confirmed and validation to Trenggalek keyplayer through FGD that the result to improvement elements, i.e. repair design, posters and brochures to complement the content in accordance with the well-known tourist destinations in Trenggalek , packaging traditional food and added other food packaging. By implementing a city branding, Trenggalek can be widely known by the public and was able to bring in tourists both local and international, so that can increase the Income of Trenggalek area.

Keywords: *City Branding, District of Trenggalek, Tourism*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada hadirat Alla SWT, karena oleh karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek” ini dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang ada. Dengan kemampuan penulis dalam bidang desain, penulis memilih topik *City Branding*. Dalam prosesnya, penulis mengalami serangkaian proses yang tidak akan bisa penulis lewati tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Imam Baihaqi S.T., M. Sc. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membimbing penulis dari awal berada di Departemen Manajemen Bisnis ITS hingga saat ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah membuka wawasan baru mengenai *City Branding* serta membantu penulis dalam setiap kesulitan pengerjaan
3. Bapak M. Saiful Hakim, S.E., M.M. selaku dosen ko-pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak lelah dalam membimbing dalam hal teknis validasi dengan pemangku kepentingan Kabupaten Trenggalek hingga waktu-waktu akhir pengerjaan
4. Dosen-dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Orang tua penulis yang memberikan uluran tangan kepada penulis serta merawat penulis dari awal hingga saat ini
6. Imas Ayu Rani Agustin yang membantu penulis dan memberikan *support*-nya selama pengerjaan skripsi ini, serta membantu penulis dalam kehidupan akademik selama di Departemen Manajemen Bisnis ITS
7. Gilang Pratama, Ekayana Paramardika, Mathias Rainaldo, Kevin Purnomo, Ibnu Fadil, Irvan Cendickya, Achmad Yulian, Juniarto Putra, Michael Candriawan, Bobby Heri, Arvyan Suryadwi, dan Raka Ayuda yang telah menjadi sahabat penulis selama di Surabaya. Terima kasih atas segala pelajaran hidup dan akademik yang diberikan kepada penulis

8. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS terkhusus Manajemen Bisnis angkatan 2013 yang telah memberikan banyak dukungan baik pengetahuan maupun moril.
9. Staf dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi skripsi ini
10. Pihak lainnya yang turut serta membantu penyelesaian skripsi dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna demi menambah pengetahuan pembaca, serta mampu menjadi referensi bagi Kabupaten Trenggalek.

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.5 Ruang Lingkup.....	6
1.5.1 Batasan	6
1.5.2 Asumsi	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Dasar Teori.....	9
2.1.1 Kota dan Perkembangannya.....	9
2.1.2 Definisi Place Branding	10
2.1.3 Marketing ke Place Marketing.....	11
2.1.4 Place Marketing ke Place Branding	11
2.1.5 City Branding	12
2.1.6 Brand Elements	18
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.2.1 Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method.....	31
2.2.2 Marketing the City of Amsterdam.....	32

2.2.3 Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang	33
2.2.4 Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding ..	33
2.2.5 How to catch a city? The concept and measurement of place brands	34
2.2.6 A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt!	35
2.2.7 City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2 Desain Penelitian.....	40
3.3 Proses Perancangan Elemen City Branding	41
3.3.1 Identifikasi Karakteristik Kabupaten Trenggalek.....	41
3.3.2 Penetapan Konsep Desain.....	42
3.3.3 Perancangan Elemen City Branding Kabupaten Trenggalek.....	42
3.3.4 Konfirmasi dan Validasi Kepada Keyplayer Kabupaten Trenggalek	51
3.3.5 Perbaikan Elemen City Branding Kabupaten Trenggalek	51
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	53
4.1 Pengumpulan Data	54
4.1.1 Profil Kabupaten Trenggalek.	55
4.1.2 Obsevasi Kabupaten Trenggalek	65
4.2 Perancangan Elemen Branding Kabupaten Trenggalek.....	69
4.2.1 Penetapan Elemen Branding Yang Akan Dirancang	69
4.2.2 Penetapan Konsep Desain.....	71
4.2.3 Rancangan Desain Elemen Branding.....	74
4.3 Konfirmasi dan Validasi Kepada Keyplayer Kabupaten Trenggalek ...	104
4.4 Perbaikan Elemen City Branding Kabupaten Trenggalek.....	106
4.4.1 Poster	106
4.4.2 Brosur	108
4.4.3 Packaging Oleh-Oleh	110
4.4.4 Perbandingan desain Desain Sebelum dan Sesudah FGD.....	111
4.5 Implikasi Manajerial.....	116
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Simpulan.....	119
5.2 Saran	119

DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	127

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu	37
Tabel 4. 1 Profil responden wawancara	54
Tabel 4. 2 Potensi Tambang Kabupaten Trenggalek	63
Tabel 4. 3 Potensi Wisata Kabupaten Trenggalek	64
Tabel 4. 4 Hasil wawancara responden Penentuan Karakteristik Kabupaten Trenggalek	66
Tabel 4. 5 Penentuan Karakteristik Kabupaten Trenggalek.....	67
Tabel 4. 6 Hasil wawancara responden elemen Branding yang dibutuhkan Kabupaten Trenggalek.....	70
Tabel 4. 7 Elemen branding yang akan dirancang	70
Tabel 4. 8 Profil Panelis pada Focus Group Discussion (FGD)	104
Tabel 4. 9 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD	111

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Komponen Brand	15
Gambar 2. 2 Dinamisasi identitas sebuah organisasi	16
Gambar 2. 3 Empat Rs dari place branding	17
Gambar 2. 4 Logo terpilih.....	32
Gambar 2. 5 Logo dan Slogan Terpilih.....	32
Gambar 2. 6 Maskot Terpiling Kabupaten Lumajang	33
Gambar 3. 1 Timeline Penelitian	40
Gambar 3. 2 Rangkuman Metode Penelitian	52
Gambar 4. 1 Lambang Kabupaten Trenggalek	56
Gambar 4. 2 Konsep Desain Elemen Branding	73
Gambar 4. 3 Rancangan Logo Branding Kabupaten Trenggalek Alternatif 1	75
Gambar 4. 4 Gambaran Konsep Logo Alternatif 1	76
Gambar 4. 5 Pilihan Warna Yang Digunakan Pada Logo Alternatif 1	77
Gambar 4. 6 Tampilan Jenis Font Pada Logo	77
Gambar 4. 7 Rancangan Logo Branding Kabupaten Trenggalek Alternatif 2	78
Gambar 4. 8 Gambaran Konsep Logo Alternatif 2	78
Gambar 4. 9 Pilihan Warna Yang Digunakan Pada Logo Alternatif 2	79
Gambar 4. 10 Tampilan Jenis Font Pada Logo	80
Gambar 4. 11 Desain Logo Alternatif 3	80
Gambar 4. 12 Desain Logo Alternatif 4	81
Gambar 4. 13 Desain logo Alternatif 5	82
Gambar 4. 14 Desain logo Alternatif 6	83
Gambar 4. 15 Proses Perancangan Maskot	84
Gambar 4. 16 Penerapan Maskot	85
Gambar 4. 17 Implementasi maskot pada backdrop event festival jaranan	86
Gambar 4. 18 Desain Poster	87
Gambar 4. 19 Implementasi Poster	88
Gambar 4. 20 Implementasi Poster	88
Gambar 4. 21 Desain Brosur Tampak Depan	89
Gambar 4. 22 Desain Brosur Tampak Belakang.....	90
Gambar 4. 23 Implementasi Brosur	91

Gambar 4. 24 Desain Street Banner	92
Gambar 4. 25 Implementasi Street Banner.....	93
Gambar 4. 26 Desain Billboard (Papan Reklame)	94
Gambar 4. 27 Implementasi Billboard	95
Gambar 4. 28 Konsep desain Peta Lokasi Wisata	96
Gambar 4. 29 Implementasi peta lokasi wisata	97
Gambar 4. 30 Konsep Desain Photobooth.....	98
Gambar 4. 31 Implementasi photobooth	98
Gambar 4. 32 Desain x-banner	99
Gambar 4. 33 Implementasi desain x-banner	100
Gambar 4. 34 Desain souvenir dan implentasinya	101
Gambar 4. 35 Desain packaging oleh-oleh.....	102
Gambar 4. 36 Desain tempat umum	103
Gambar 4. 37 Konsep desain poster revisi	107
Gambar 4. 38 Implementasi desain poster revisi.....	108
Gambar 4. 39 Konsep desain brosur revisi.....	109
Gambar 4. 40 Implementasi desain brosur revisi	109
Gambar 4. 41 Desain Packaging Mancho	110
Gambar 4. 42 Desain Packaging Gethi.....	110
Gambar 4. 43 Desain Packaging Tempe Keripik	111
Gambar 4. 44 Implikasi Manajerial	118

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	127
Lampiran 2 Notulensi Hasil FGD tanggal 11 Juli 2017.....	130
Lampiran 3 Daftar Hadir FGD tanggal 11 Juli 2017	132
Lampiran 4 Dokumentasi.....	133
Lampiran 5 Dokumen Final	Error! Bookmark not defined.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang akan dicapai pada perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup perancangan, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi dari perancangan secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di masa depan akan menciptakan persaingan antar perusahaan. Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menjadi pemimpin dan memberikan *value added* yang berkelanjutan untuk konsumen (Rangkuti, 2008). Persaingan tidak hanya berlaku antar perusahaan tetapi juga berlaku antar kota seperti yang disampaikan oleh Pfefferkorn (2005) bahwa perkembangan arus globalisasi akan mempengaruhi persaingan antar kota dengan kota lainnya. Kota-kota di seluruh dunia bersaing sangat ketat untuk menarik wisatawan, investor, penduduk, dan memaksa *marketers* pada tingkat nasional, regional dan lokal sehingga semakin fokus pada membangun kota sebagai sebuah merek (Beckmann & Zenker, 2013). Tayebi (2006) juga menyatakan saat ini setiap kota berusaha untuk meraih *awareness* dalam berkompetisi untuk menjadi kota yang paling menarik bagi pengunjung internasional. Karakteristik dan keunggulan suatu kota yang tidak dimiliki oleh kota lain menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dalam mendatangkan wisatawan. Karakteristik kota bertujuan agar wisatawan sebagai konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan kota satu dengan yang lainnya sehingga tertarik untuk datang ke kota tersebut.

Brand dari sebuah kota dianggap menjadi aset penting bagi pembangunan perkotaan dan cara yang efektif untuk kota dalam mendiferensiasikan diri, meningkatkan *positioning* dan meraup pangsa pasar (Ashworth & Kavaratzis, 2009). *Branding* juga memiliki tujuan untuk mengubah *image* yang tercemar dan kurang sesuai menjadi lebih modern dan berfokus pada aspek-aspek yang diinginkan kota dengan menargetkan jenis pengunjung, penduduk dan investor ingin ditarik sebagai pangsa pasar (Kavaratzis M. , 2008). *Brand* dari sebuah tempat tidak bisa dibangun dan dikendalikan dengan cara yang sama seperti *brand* sebuah produk, karena sebuah tempat tidak berwujud dan jauh tidak terkendali

dari sebuah produk, dan kebanyakan sebuah tempat memiliki banyak pengaruh, termasuk berbagai *stakeholders* seperti otoritas publik, swasta dan investor. Penduduk setempat juga memegang peran yang penting dalam *branding* karena merupakan *central* dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah tempat. Penduduk setempat terbagi menjadi banyak kelompok dengan pendapat dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga sulit untuk mengontrol agar sesuai dengan profil sebuah tempat yang akan di-*branding*.

Istilah *branding* pada suatu tempat mendorong munculnya konsep *city branding*, seperti yang disampaikan oleh Pfefferkorn (2005) bahwa *city branding* berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang berbeda dengan kota yang lain sehingga dapat mudah diidentifikasi. Berbagai manfaat akan didapatkan dengan menerapkan strategi *city branding* diantaranya *awareness*, reputasi dan persepsi yang baik mengenai destinasi wisata, selain itu *city branding* juga dapat meningkatkan iklim investasi, serta peningkatan kunjungan wisatawan.

Di Indonesia konsep *city branding* mulai berkembang dimulai dengan pemberlakuan otonomi daerah yang mendorong setiap kota untuk berkompetisi dan berusaha membuat diferensiasi dengan kota lain. Seperti yang disampaikan Magnadi & Indriani (2011) yaitu seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, setiap daerah di Indonesia berusaha untuk menunjukkan diferensiasi dan keunikan dari kotanya dibandingkan dengan kota-kota di daerah lain. Beberapa kota di Indonesia yang mempunyai potensi kekayaan alam dan budaya lokal yang khas. Akan tetapi potensi ini belum optimal mendatangkan wisatawan karena belum adanya *city branding* yang menunjang. Salah satu wilayah yang belum mengoptimalkan potensinya melalui *city branding* adalah Kabupaten Trenggalek.

Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di pesisir pantai selatan. Trenggalek memiliki luas wilayah 126.140 ha yang terdiri atas dua per tiga bagian luasnya adalah pegunungan. Letak geografis Trenggalek tersebut menjadikan kabupaten ini mempunyai potensi pariwisata seperti pantai, gua, waduk, air terjun dan pemandangan alam lainnya. Terdapat lebih dari 26 wisata alam di Kabupaten Trenggalek yang mempunyai keindahan khas dan tidak terdapat di daerah lainnya. Adapun pariwisata unggulan seperti Hutan Kota, Bukit Banyon, Pantai Prigi, Pantai Karanggongso, Gua Lowo, Pantai

Damas, Hutan Bakau Cengkong, Pantai Blado, Pantai Ngulungwetan, Pantai Ngadipuro, Pantai Ngampiran, Pantai Kili-kili, Pantai pelang, Pantai Konang dan masih banyak lagi. Potensi lain yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek adalah kekayaan budaya lokalnya. Menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek (2015) budaya lokal yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek diantaranya Upacara *Nyadran*, Tarian Turonggo Yakso, dan Upacara Larung Sembonyo. Selain disektor keindahan alam Trenggalek juga memiliki potensi lain disektor bisnis hasil perkebunan, industri kerajinan, industri makanan, dan lain-lain.

Disektor bisnis hasil perkebunan sebagian besar masyarakat lebih memilih menanam tanaman perkebunan seperti cengkeh, kopi, ketela pohon, umbi-umbian, jagung, kakao, sayuran, serta aneka macam buah-buahan misalnya durian, mangga, alpukat, belimbing, pisang, manggis, dan lain-lain, untuk dikembangkan menjadi potensi bisnis dan daerah wisata alam yang memiliki nilai ekonomi cukup besar. Selain itu, sebagian wilayah Trenggalek merupakan kawasan hutan yang ditanami pohon sengon, akasia, mahoni, jati, dan lain sebagainya. Sementara potensi disektor industri kerajinan, Kabupaten Trenggalek berhasil menembus pasar ekspor. Beragam sentra industri kerajinan seperti kerajinan anyaman bambu yang terdapat di desa Wonoanti, kecamatan Gandusari yang terletak 20 km dari pusat kota Trenggalek. Desa tersebut telah memproduksi aneka kerajinan seperti kotak *snack*, rantang, tudung saji, kotak tisu, keranjang parcel, sampai perabot furnitur meliputi meja tamu, meja makan, serta pembatas ruangan dari anyaman bambu. Seperti halnya daerah-daerah lain, Kabupaten Trenggalek juga memiliki makanan khas yang sering dijadikan sebagai buah tangan para wisatawan. Salah satunya yaitu kue kering manco yang terbuat dari tepung ketan berselimut gula merah cair dan dilengkapi dengan taburan wijen. Sentra industri kue manco terdapat di Desa Sugihan, Kecamatan Kampak. Industri makanan lain yang tidak kalah populer yaitu tempe kripik, alen-alen dan masih banyak lagi.

Kekayaan alam dan budaya lokal di Kabupaten Trenggalek belum bisa menarik wisatawan untuk datang ke daerah ini, terbukti dari jumlah wisatawan hanya 586,260 orang atau sekitar 1.457 orang per hari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek, 2015). Jumlah wisatawan setiap tahun di Kabupaten Trenggalek lebih sedikit dibandingkan dengan kabupaten tetangga seperti

Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Ponorogo, dan Kabupaten Pacitan dengan jumlah pengunjung masing-masing adalah 691.926 orang, 1.211.500 orang, 893.100 orang (Badan Pusat Statistik Jawa Timur). Padahal Kabupaten Trenggalek mempunyai potensi wisata yang serupa dengan kabupaten-kabupaten tetangganya, hal ini disebabkan kurangnya promosi pariwisata di Kabupaten Trenggalek. Kabupaten Trenggalek belum mempunyai strategi promosi pariwisata yang menarik seperti Kabupaten Ponorogo yang mempromosikan wisata budayanya melalui event Festival Reog Ponorogo setiap tanggal 1 Suro, Kabupaten Tulungagung melalui *video guide* dengan menonjolkan kemudahan moda transportasi yang tidak dimiliki oleh kabupaten tetangganya, atau Kabupaten Pacitan yang menonjolkan ciri khasnya sebagai kampung halaman tokoh penting nasional, yaitu Susilo Bambang Yudhoyono. Kabupaten Trenggalek hingga saat ini belum mampu menonjolkan ciri khas yang dimiliki untuk menarik wisatawan sehingga penulis memilih Kabupaten Trenggalek sebagai objek pengembangan *city branding*.

Penulis memilih konsep *city branding* untuk meningkatkan wisatawan di Kabupaten Trenggalek karena konsep ini telah berhasil diterapkan di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan analisis potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi serupa dengan Kabupaten Trenggalek, yaitu wisata alam dan budaya. Wisatawan Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan sejak diterapkan konsep *city branding* pada tahun 2010. *City branding* pada Kabupaten Banyuwangi efektif untuk memperkenalkan potensi daerah ini kepada wisatawan domestik dan mancanegara. Terbukti pada tahun 2016 wisatawan mancanegara mencapai 75 ribu pengunjung, sementara wisatawan dalam negeri mencapai 2,7 juta pengunjung (Hasits, 2016). Peningkatan wisatawan ini berdampak pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Banyuwangi yang mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu dari 90,66 milyar rupiah pada tahun 2010 menjadi 346,99 milyar rupiah 2015 atau meningkat 283 persen dari tahun 2010 ke tahun 2015 (Rizkhi, 2015).

Jika dibandingkan dengan Kabupaten Banyuwangi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Trenggalek sangat jauh tertinggal. Hal ini disebabkan karena kurangnya penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai

potensi kekayaan alam di Kabupaten Trenggalek. Selain itu Kabupaten Trenggalek belum memiliki citra yang kuat dengan Kabupaten Banyuwangi. Padahal apabila potensi kekayaan alam dan budaya lokal tidak kalah dengan Kabupaten Banyuwangi. Jika Kabupaten Trenggalek melakukan *branding* meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Trenggalek yang pada tahun 2015 hanya Rp. 155,25 milyar rupiah.

Oleh karena itu untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Trenggalek ditingkat Internasional diperlukan perancangan elemen *city branding* yang menarik sesuai dengan potensi kekayaan alam dan budaya lokal di Kabupaten Trenggalek sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Trenggalek.

1.2 Perumusan Masalah

Kabupaten Trenggalek memiliki banyak potensi alam dan budaya untuk dikenal ditingkat nasional dan internasional, namun elemen *city branding* yang ada di Kabupaten Trenggalek saat ini masih belum optimal. Oleh karena itu perumusan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana rancangan elemen *city branding* yang tepat sesuai dengan karakteristik Kabupaten Trenggalek?”

1.3 Tujuan

Setelah mengetahui rumusan masalah yang ada, maka terbentuklah tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik Kabupaten Trenggalek.
2. Merancang elemen *city branding* yang efektif untuk meningkatkan citra pariwisata Kabupaten Trenggalek

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat diimplementasikan secara langsung, dalam hal ini Kabupaten Trenggalek. Manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Trenggalek memperoleh informasi mengenai elemen *city branding* yang baik.

2. Pemerintah Kabupaten Trenggalek mendapat rekomendasi elemen *city branding*.
3. Pemerintah Kabupaten Trenggalek memperoleh informasi mengenai implementasi elemen *city branding* pada Kabupaten Trenggalek.
4. Dapat dijadikan *benchmarking* untuk kota atau kabupaten yang ingin mengembangkan elemen *city branding*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperluas pengetahuan mengenai *city branding* dan implementasinya pada suatu kota atau Kabupaten.
2. Mempraktikkan wawasan dan ilmu *brand management* khususnya *city branding* yang telah didapat di bangku kuliah.
3. Penulis mendapatkan wawasan baru terkait dengan perancangan *city branding* Kabupaten Trenggalek.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini dibagi menjadi batasan dan asumsi. Adapun batasan dan asumsi dalam pengerjaan tugas besar ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan elemen *city branding* terbatas pada Kabupaten Trenggalek.
2. Perancangan *city branding* terdiri atas komponen *branding* seperti logo (logotype), slogan (*tagline*), maskot, brosur, poster, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame (*billboard*), *promotional video city branding*, dan *photobooth*
3. Perancangan *city branding* yang direkomendasikan oleh penulis tanpa mempertimbangkan aspek biaya.
4. Pelaksanaan konfirmasi dan validasi hanya dilakukan satu kali.

1.5.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah mendukung perancangan *city branding* sepenuhnya.

2. Tidak ada perubahan kebijakan terkait elemen *city branding* di Kabupaten Trenggalek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketepatan arah pembahasan dalam makalah ini maka dibutuhkan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah yang diteliti yang dilanjutkan dengan rumusan masalah. Selain itu juga dijabarkan tujuan, manfaat dan ruang lingkup penelitian yang perlu disampaikan sehingga penelitian ini selalu terarah dengan benar yang diperlihatkan melalui sistematika penulisan yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang studi literatur dari topik yang di ambil. Pada bab ini berisi beberapa sub bab yang terdiri dari dasar teori dan penelitian terdahulu.. Dasar teori menjelaskan teori dasar dan definisi yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu menjelaskan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dimana dan kapan penelitian dilaksanakan, bagan penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan selesai penelitian. Bagan penelitian menjelaskan mengenai langkah-langkah serta metode penelitian secara terperinci mulai dari awal penelitian sampai selesai penelitian.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Adapun isi dari kajian pustaka meliputi definisi dan terminologi, dasar teori, dan kajian penelitian terdahulu. Diharapkan dengan adanya kajian pustaka ini, tujuan penelitian akan tercapai dengan dasar pedoman teori yang kuat.

2.1 Dasar Teori

Berikut merupakan penjelasan dari dasar teori yang digunakan pada penelitian ini.

2.1.1 Kota dan Perkembangannya

Istilah kota atau *city* pertama kali disebutkan di Perancis, *city* berasal dari kata *civitas* yang berarti warga negara dalam Bahasa Perancis Kuno. Menurut (Soetomo, 2002) kota merupakan sejumlah organisasi yang besar dan terorganisir terdiri atas wilayah yang digunakan untuk melaksanakan berbagai aktivitas masyarakat di dalamnya. Kota merupakan wilayah yang digunakan oleh sekelompok penduduk untuk melaksanakan aktivitasnya serta terdapat sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas tersebut (Jayadinata, 1999). Kondisi fisik dari suatu kota sangat dipengaruhi oleh aktivitas penduduknya seperti fasilitas kesehatan, fasilitas transportasi, pemukiman, dan fasilitas lainnya. Definisi kota menurut Zahnd (2006) adalah pusat dari berbagai aktivitas seperti administratif pemerintah, pusat militer, keagamaan dan pusat aktivitas intelektual dalam satu kelembagaan. Kota juga dapat diartikan sebagai penyelenggara dan penyedia jasa bagi wilayah kota, sehingga kota disebut sebagai pusat pelayanan (Daldjoeni, 1997). Clifton & Simmons (2003) berpendapat bahwa kelahiran kota pertama kali di Mesopotamia sekitar tahun 4.000 s/d 3.500 sebelum Masehi, yang timbul karena di daerah tersebut terjadi kekurangan curah hujan sehingga mereka bergabung untuk membangun kanal-kanal irigasi dengan tujuan melindungi dan memenuhi tanah pertanian mereka (Clifton & Simmons, 2003).

Perkembangan kota mulai muncul pada zaman revolusi industri di Inggris, sejak saat itu terjadi persaingan antar kota untuk mendapatkan investor yang dapat membangun industri di wilayahnya guna meningkatkan pendapatan kota sehingga

pada saat itu muncul istilah pemasaran kota. Dalam tiga dekade terakhir sebuah kota mulai mengembangkan metode tertentu dalam melaksanakan *city market*, metode tradisional yang dulu sering digunakan pada saat itu tidak lagi digunakan. Metode *city market* modern yang mulai diterapkan adalah metode publikasi (Kotler & Milton, 2012). Menurut Branch (1996) metode publikasi dalam *city marketing* terbatas pada beberapa aspek pemasaran dan dalam banyak kasus hanya memiliki hubungan yang lemah dengan perkembangan teori *marketing* modern.

Pada saat ini ada salah satu konsep pemasaran baru yang muncul dan sangat relevan jika diimplementasikan kepada kota-kota yaitu konsep *branding* yaitu teori praktik pengembangan konsep awal sebuah citra atau identitas sebuah organisasi. Penerapan teori pada praktik pemasaran di pemerintahan kota dan administrasi perkotaan merupakan hal yang terus berkembang. Penerapan strategi ini awalnya banyak diterapkan di kota-kota Eropa yang sampai saat ini masih terus dikembangkan. Kavaratzis & Ashworth (2005) menunjukkan bahwa problematika tentang apa dan bagaimana pemasaran sebuah kota saat ini masih sangat jauh kurang, dengan banyak penulis yang memiliki pemahaman yang sangat terbatas tentang kota dan wilayah.

2.1.2 Definisi Place Branding

Place branding adalah multi dan lintas disiplin bidang dan pada intinya *place branding* dianggap sebagai aplikasi pemasaran sebuah produk khusus, yaitu tempat (Ashworth & Kavaratzis, 2010). *Place branding* berasal dari literatur promosi tempat yang berhubungan dengan perspektif *marketing* terutama berkaitan dengan pariwisata dalam arti *marketing* untuk mendatangkan pengunjung (Hankinson, 2010). Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendefinisikan *place branding*, dan menurut (Ashworth & Kavaratzis, 2010) kemungkinan tidak ada kesepakatan umum mengenai bagaimana *place branding* harus dipahami, dan bagaimana *place branding* dibedakan dengan *marketing* dan promosi sebuah tempat. Hal ini berarti bahwa istilah-istilah tersebut sering digunakan bergantian dengan bahasa yang mirip dalam terminologi.

Menurut Lucarelli & Brorström (2013) *place branding* ini umumnya dipahami sebagai fenomena umum pada *marketing*, *branding*, promosi dan

regenerasi sebuah kota, daerah, dan/atau lokasi tertentu. Meskipun definisi ini telah diterapkan dalam studi yang berbeda, namun ada perselisihan pendapat pada definisi konsep. (Ashworth G. J., 2009) berpendapat bahwa *place branding* adalah ide menemukan atau menciptakan beberapa keunikan yang membedakan satu tempat dari orang lain untuk mendapatkan nilai kompetitif. Adapun keragaman dalam definisi telah dibuat oleh Braun & Zenker (2010) yang memaparkan salah satu definisi paling komprehensif yang diadaptasi dari *corporate branding*. Mereka mendefinisikan *place branding* sebagai jaringan asosiasi yang diingat di benak konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku sebuah tempat, yang diwujudkan untuk tujuan komunikasi, nilai-nilai dan budaya sehari-hari *stakeholder* dan keseluruhan desain dari sebuah tempat. Yang terpenting, definisi ini fokus pada persepsi seseorang daripada bentuk fisik, yang mana definisi ini menunjukkan bahwa *brand* terbentuk dalam pikiran seseorang (Kavaratzis & Hatch, 2013).

2.1.3 Marketing ke Place Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2008), inti dari pemasaran adalah mencari permasalahan dan mengidentifikasi solusi kebutuhan sosial manusia. Salah satu definisi pemasaran yang menarik yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih luas lagi manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2008).

Kotler (2008) berpendapat praktik pemasaran antara organisasi profit atau perusahaan dengan organisasi kota. Sebagai contoh pemasaran dalam organisasi bisnis ditangani oleh satu departemen atau seorang manajer, sedangkan dalam organisasi kota ditangani oleh beberapa penanggung jawab. Maka dari itu pemasaran untuk perusahaan bisnis dan organisasi kota memiliki perbedaan dan perlu pengembangan pemasaran secara umum menuju pemasaran kota (*city marketing*).

2.1.4 Place Marketing ke Place Branding

Ahli dibidang *marketing* Braun (2008), menganggap *place branding* menjadi semacam alat pemasaran, sementara menurut ahli dibidang *marketing*

(Kavaratzis M. , 2004) dan (Hankinson G. , 2010), *place branding* sebagai cara yang strategis untuk *marketing*. Banyak orang beranggapan jika *place marketing* sering didefinisikan sebagai menjual tempat atau *place selling* yang memfokuskan pada aspek promosi saja, tanpa mementingkan aspek tujuan yang tepat, dan jangkauan tempat pemasaran. Pada dasarnya *place marketing* berkaitan dengan metode untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain *place marketing* lebih berfokus pada fungsi sosial bagi seluruh masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perdebatan mengenai pergeseran konsep *place marketing* ke arah *place branding* (Lucarelli & Brorström, 2013).

Perusahaan komersial menggunakan *branding* agar produk mereka berbeda dari pesaingnya (Ashworth G. J., 2009), sedangkan persaingan antar kota menggunakan *place branding* untuk menarik investor, turis dan penduduk baru menyebabkan kebutuhan sebuah kota untuk bertahan dari kota-kota lain. Hal ini memungkinkan sebuah kota membutuhkan untuk menentukan kembali dirinya sendiri, dan *place marketers* menjadi berkeinginan untuk membentuk tempat sebagai sebuah *brand*. Menurut (Kavaratzis M. , 2004) hal ini fokus pada penciptaan *image* untuk sebuah tempat dan kota yang telah menentukan faktor untuk bergerak menuju *place branding*.

2.1.5 City Branding

Branding sebuah kota sering dikaitkan dengan penciptaan dan logo baru, slogan baru dan dalam beberapa kasus yang berkaitan dengan unsur-unsur visual kampanye iklan. Namun *branding* tidak terbatas pada kegiatan promosi dan meliputi bidang kegiatan lain dan intervensi dan berdasarkan pendapat (Kavaratzis M. , 2009) *branding* dianggap sebagai proses yang lengkap dan terus-menerus dengan semua upaya pemasaran.

2.1.5.1 Definisi City Branding

Florian (2002) berpendapat bahwa pemasaran kota berkaitan dengan pembangunan daerah melalui konsep *city marketing*. Konsep ini bersumber dari ide yang didukung dengan modal dan pengetahuan lokal yang disokong dengan kebijakan lokal. Dengan cara ini, memungkinkan pendekatan yang strategis dalam perencanaan pembangunan sektor publik bekerja sama dengan sektor swasta. Pada

praktiknya *city marketing* terlalu berfokus pada kebijakan pemerintah tanpa melibatkan masyarakat yang memberikan kesan dan peran dalam pembangunan sebuah kota. Dengan berjalannya waktu konsep *city marketing* ini mulai berkembang konsep-konsep baru yang melibatkan masyarakat dalam peran pemasarannya. Konsep tersebut mengembangkan sebuah citra positif yang harus disematkan pada sebuah kota, sehingga konsep pemasaran baru ini bisa dinamakan *destination branding* atau *city branding*.

City branding adalah metode yang digunakan dalam memasarkan suatu kota. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014). *City branding* merupakan strategi suatu kota untuk membuat kesan yang kuat kepada target pasar mereka, seperti layaknya kesan yang dibangun pada sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia.

City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkaninya (Gobé, 2012). *City branding* juga dipahami sebagai sarana, baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi masuk dan pariwisata, juga sebagai sarana untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka, dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari perpecahan sosial (Paddison, 2002).

2.1.5.2 Langkah-langkah Untuk membentuk *City Branding*

Baker (2012) memaparkan bahwa terdapat tujuh langkah dalam membentuk *destination branding* atau *city branding*, berikut tujuh langkah tersebut:

a. *Assesment & Audit*

Analisa dan *review* bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan di-*branding* dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, *trend*, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota.

b. *Analysis and Advantage*

Strategi positioning yang tepat dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi. Positioning sebuah daerah mengharuskan pertimbangan yang hati-hati dari tiga elemen yang kuat yaitu :

- (1) kebutuhan konsumen,
- (2) kekuatan sebuah daerah (baik *tangible* maupun *intangible*),
- (3) kekuatan pesaing.

c. *Architecture and Alignment*

Mensinergikan hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota yang di-branding dan faktor faktor pendukungnya seperti letak geografis, tematik lokasi dan cara marketingnya.

d. *Articulate*

Mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal, harus singkat jelas dan mudah dipahami oleh publik.

e. *Activation*

Publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran.

f. *Adoption and Attitudes*

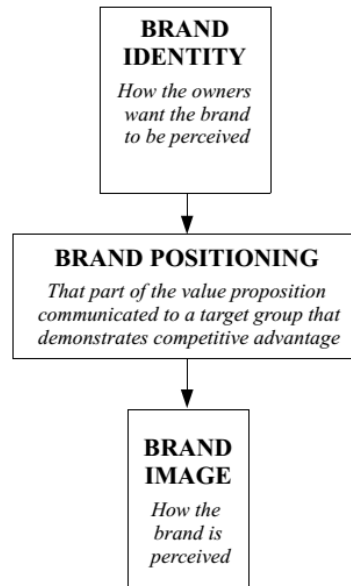
Memaksimalkan dukungan semua stakeholder untuk mensukseskan *city branding* yang telah ditetapkan, baik internal maupun *ekternal stakeholder*.

g. *Action and Afterward*

Pengorganisasian berkelanjutan dan tool atau alat manajemen yang fokus pada strategi branding.

2.1.5.3 Hubungan Antara *Place Brand* dan *Place Identity*

Untuk mengatasi *positioning* di pasar yang kompetitif, sebuah tempat perlu untuk membedakan dirinya melalui *brand identity* dengan cara yang sesuai dengan tujuan tempat tersebut jika ingin sebuah *brand* dapat menempel di dalam pikiran pelanggan sebagai tempat dengan kualitas lebih unggul dari pesaing.

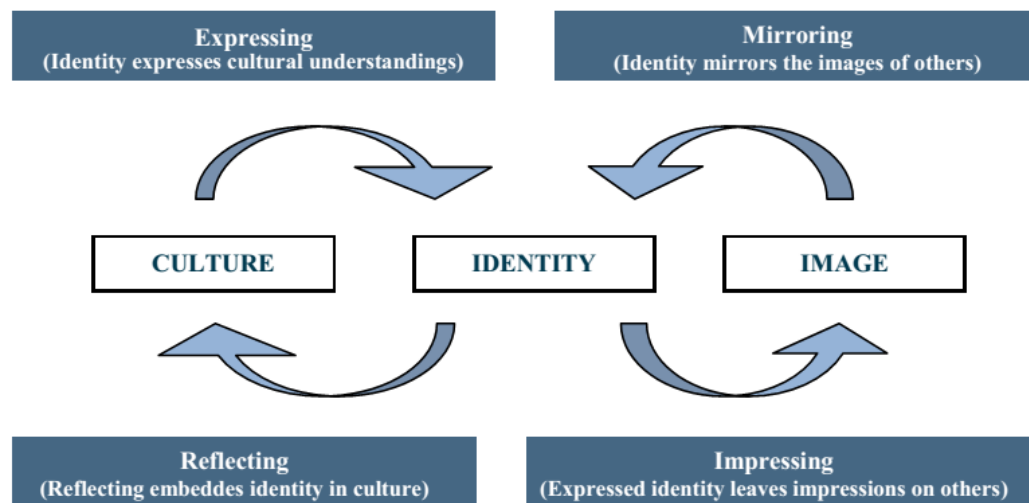


Gambar 2. 1 Komponen *Brand*
Sumber : (Kavaratzis M. , 2005)

Kavaratzis (2005) mempertimbangkan *branding* adalah suatu proses komunikasi dua arah yang diringkaskan pada gambar 2.1 yang memperlihatkan hubungan antara *brand identity*, *brand positioning* dan *brand image* yang menggabungkan *brand associations* dan perasaan serta persepsi kualitas dan realitas yang dirasakan oleh konsumen.

Bertentangan dengan pendekatan untuk menempatkan identitas menyatakan identitas itu adalah 'bagaimana kita melihat diri kita', konseptual dari *place branding* yang dipaparkan oleh Kavaratzis & Hatch (2013) didasarkan pada pentingnya keterlibatan *stakeholder* dan mengambil pendekatan yang lebih dinamis. Kavaratzis & Hatch (2013) memperkenalkan pendekatan berbasis identitas pada teori *place branding* yang didasarkan pada hubungan antara *place identity* dan *place brand* yang berfokus pada interaksi antara identitas budaya, *image* dan *place identity*.

Pendekatan ini *place branding* berakar dalam identitas organisasi dan didasarkan pada model yang dikembangkan oleh Hatch & Schultz, seperti ditunjukkan pada gambar 2.2 Model tersebut menggambarkan identitas sebagai proses yang dinamis yang terdiri dari empat sub-proses yang secara bersamaan bertindak sebagai interaksi antara unsur-unsur budaya, identitas dan *image*. Dengan demikian, Hatch & Schultz menentukan identitas sebagai percakapan yang sedang berlangsung antara budaya dan gambar gambar yang melibatkan interaksi antara sub-proses (Hatch & Schultz, 2010).

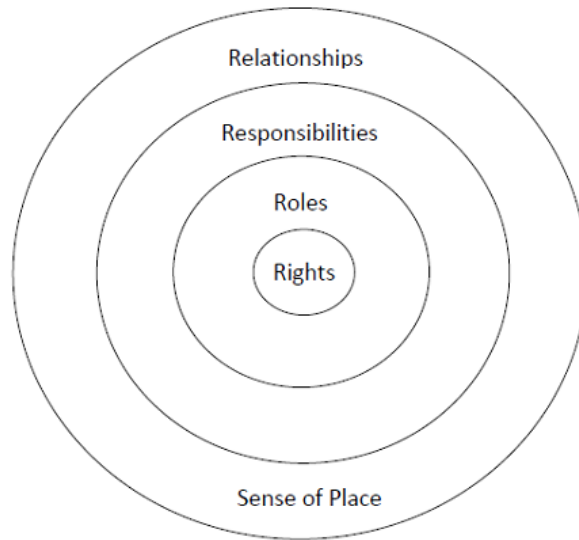


Gambar 2. 2 Dinamisasi identitas sebuah organisasi
Sumber : (Hatch & Schultz, 2010)

Identitas adalah interaksi yang sebenarnya ditinjau dari segi internal dan eksternal, sedangkan budaya didefinisikan sebagai konteks internal dari sebuah identitas (Hatch & Schultz, 2010). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa identitas muncul dari interaksi antara budaya dan *image* sehingga ditemukan model konseptual yang mengidentifikasi identitas dalam kaitannya dengan *place brand* (Aitken & Campelo, 2011). Model konseptual, seperti ditunjukkan pada gambar 2.3, didasarkan pada empat elemen yaitu *rights*, *roles*, *responsibilities* dan *relationship*. Hal ini berarti bahwa model konseptual didasarkan pada praktek-praktek komunal seperti yang dijelaskan oleh Cova, Pace & Park yaitu proses penciptaan nilai kolektif dalam komunitas merek disusun dalam empat kategori:

- (1) *social networking*,

- (2) *impression management*,
- (3) *community management*, dan
- (4) *brand use*.



Gambar 2. 3 Empat Rs dari place branding
Sumber : (Aitken & Campelo, 2011)

Aitken & Campelo (2011) meletakkan secara sejajar antara penciptaan nilai kolektif dan *place branding* mengingat bahwa keduanya diciptakan sebagai *open-ended series* dari interaksi. Dalam konteks ini Aitken & Campelo (2011) menyarankan untuk membangun kembali pemahaman *brand image* sebagai pembangunan yang dinamis melalui interaksi sosial. Lingkup *brand image* diperluas untuk tidak hanya mempertimbangkan *stakeholder* yang akan mempengaruhi *brand* dengan perspektif yang berbeda, tetapi juga untuk mempertimbangkan bagaimana interaksi dari perspektif yang berbeda akan menghasilkan makna merek baru.

Pendekatan yang dinamis untuk menempatkan identitas juga diusulkan oleh Aitken & Campelo (2011) yang berpendapat kebutuhan untuk memahami apa arti dari sebuah tempat dan perlu untuk memasukkan sebagai unsur penting dalam strategi *branding*. Dengan demikian, hal ini menekankan pentingnya posisi penduduk setempat sebagai pusat *stakeholder* terkait dengan strategi *branding* untuk mengembangkan *destination brand* yang efektif.

2.1.6 Brand Elements

Menurut Keller (2013) suatu *brand* yang baik harus memiliki *brand association* atau ingatan terhadap sebuah *brand* yang disadari oleh konsumen secara kuat, disukai dan unik. Cara untuk meningkatkan *brand association* yaitu dengan memberikan *brand knowledge* pada konsumen yang dibangun beberapa unsur yang salah satunya yaitu *brand elements*. *Brand elements* biasanya dapat disebut juga *brand identities*, yang merupakan pembeda dengan produk lain atau perusahaan lain. Elemen utama yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain adalah nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, jingle, dan juga slogan. *Brand elements* yang baik akan meningkatkan *brand awareness* pada konsumen, karena tolok ukur sebuah *brand* dari sebuah organisasi atau produk dilihat dari *brand elements*-nya (Keller, 2013).

Dalam membangun sebuah *brand elements* terdapat enam kriteria seperti yang disampaikan oleh Keller (2013) sebagai berikut :

- a. *Memorability*: bentuk elemen merek harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.
- b. *Meaningfulness*: dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungan-nya terhadap sebuah produk.
- c. *Likable*: bentuk, warna atau nama harus dirumuskan secara menarik agar dapat mendapat perhatian konsumen dan juga memiliki nilai estetika yang baik.
- d. *Transferable*: sebuah elemen merek sebaiknya bisa digunakan untuk kepentingan bisnis yang lebih besar lagi, sebagai contoh *brand extension* atau *line extension*. Sebuah elemen merek juga harus dapat digunakan lintas geografi.
- e. *Adaptability*: kriteria kelima untuk elemen merek adalah memiliki lintas waktu yang fleksible, atau dapat dengan mudah dilakukan pembaharuan atau *update*.
- f. *Protectability*: setelah melakukan pemilihan elemen merek, maka hasil pilihan tersebut harus dilindungi secara hukum maupun citra kompetitif secara internasional.

2.1.6.1 Logo (*Logotype*)

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo. Menurut Carter (2000) istilah logo merupakan bentuk visual yang paling umum untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah lembaga atau organisasi. Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh pengrajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar (*trademarks*).

1. Definisi Logo

Logo merupakan sebuah bentuk nyata dari identitas sebuah lembaga atau organisasi sebagai pencerminan umum yang bersifat non visual dari suatu lembaga atau organisasi, seperti budaya, sikap, perilaku, kepribadian dan aspek non visual yang lain (Suwardikun, 2002). Sementara menurut Carter (2000) definisi logo yaitu identitas suatu perusahaan yang ditampilkan dalam bentuk visual dan dapat diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

2. Kriteria Logo yang Baik

Untuk menciptakan kesan positif dan citra yang baik dari konsumen sebuah lembaga atau organisasi seharusnya merancang logo yang baik karena logo merupakan cerminan dari lembaga atau organisasi tersebut. Untuk merancang sebuah logo yang baik harus memenuhi kriteria-kriteria logo yang baik. Menurut Evelyn Lip (1996), desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.

- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*

Menurut (Adir & al, 2013) logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Simple*

Logo yang baik harus memiliki karakter simpel yaitu dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

2. *Relevant*

dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

3. *Distinctive*

Logo juga harus memiliki desain khas pada *font* ataupun pada grafisnya yang dapat membedakan dengan kompetitor lainnya

4. *Memorable*

Logo yang baik juga harus mudah diingat oleh penerima pesan, sehingga dapat meningkatkan *awareness* pada suatu *brand* tersebut.

5. *Adaptabe*

Dapat digunakan pada ornamen yang mendukung penciptaan *awareness* suatu *brand* tersebut.

6. *Reproducible*

Dapat direalisasikan pada berbagai ukuran baik ukuran yang kecil maupun ukuran yang besar tanpa menghilangkan detail dari desain. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu

diperhitungkan pada proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

7. *Legible*

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

8. *Coherent*

Logo harus memiliki pesan yang jelas yang akan ditampilkan dalam bentuk desain grafis.

3. Jenis-jenis Logo

John Murphy dan Michael Rowe (2006) berpendapat bahwa logo dapat dibedakan menjadi tujuh jenis berdasarkan elemen visual. Berikut jenis-jenis logo menurut John Murphy dan Michael Rowe:

a. Logo berupa nama (*Name only logos*).

Logo ini terdiri atas nama dari produk atau lembaga yang dibuat dengan ciri khas lembaga tersebut. Logo ini digunakan hanya untuk nama yang pendek dan mudah diingat.

b. Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*).

Logo ini terdiri atas nama depan yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang merupakan satu kesatuan.

c. Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*)

Logo ini terdiri atas singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu waktu untuk mengingatnya.

d. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*)

Logo ini terdiri atas nama dari lembaga dengan elemen yang memiliki karakter sangat khusus, sehingga jika logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda.

e. Logo asosiatif (*Associative logos*)

Logo ini pada umumnya bukan merupakan nama lembaga, namun memiliki hubungan langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut.

f. Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)

Logo ini terdiri dari tampilan kiasan visual dari benda-benda yang berhubungan dengan lembaga tersebut.

g. Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*)

Logo jenis ini menggunakan bentuk-bentuk yang abstrak atau tidak ada hubungan dengan aktivitas dari lembaga.

2.1.6.2 Slogan

1. Definisi Slogan

Menurut Moeliono (2002) slogan adalah kalimat yang menarik, mencolok dan mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu. Slogan dibuat untuk memberitahu, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Definisi lain dari slogan yaitu suatu urutan kata atau suku kata pendek yang ekspresif dan digunakan untuk mengkomunikasikan visi dan misi dari sebuah *brand* bagi para pelanggan potensial agar tertarik dengan *brand* tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004). Dari pengertian para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu sehingga orang yang membaca slogan dapat mengetahui maksud penulisan sebuah slogan. Definisi lain dari slogan yaitu sua

Tujuan dari pembuatan slogan yaitu agar pembaca tahu, mengerti, tertarik atau bertindak sesuai dengan pesan yang ditampilkan Moeliono (2002). Slogan juga dapat berfungsi untuk pendidikan masyarakat, memacu semangat, cita-cita, iklan komersial atau propaganda politik. Penggunaan slogan yang berhasil, terlihat dari seberapa jauh masyarakat mengenal slogan tersebut.

2. Jenis-jenis Slogan

Ada banyak cara dalam merumuskan sebuah slogan, menurut (Rustan, 2009) slogan berdasarkan sifatnya dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1. *Descriptive*

Jenis ini menjelaskan mengenai janji sebuah produk atau jasa dari *brand* kepada konsumen. Sebagai contoh sebuah produk makan yang segar maka

dapat menjelaskan dengan slogan seperti “makanan segar, sehatkan tubuh”. Dari slogan tersebut menerangkan bahwa produk yang ditawarkan berupa makanan yang segar ketika dimakan sehingga membuat tubuh sehat.

2. *Specific*

Slogan ini memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya. Misalkan bagi produsen kecap, tagline yang dibuat adalah “kecap utama pilihan keluarga Indoensia”. Ia membuat *image* yang menyatakan bahwa kecap tersebut adalah kecap yang paling disukai oleh setiap keluarga di Indonesia. Tentu ini akan membuatnya terlihat lebih baik dari produk kecap lainnya.

3. *Superlative*

Berbeda dengan *tagline specific* yang mengunggulkan produk atau jasanya dibandingkan dengan pesaing dari jenis yang sama, slogan *superlative* memposisikan dirinya sebagai yang lebih baik atau unggul tanpa memberikan penjelasan terhadap jenis produknya. Contoh dari slogan ini adalah kalimat “selalu terbaik”.

4. *Imperative*

Slogan ini mampu menggambarkan suatu aksi, dan biasanya diawali dengan kata kerja. Misalnya saja slogan yang menyatakan santai atau keberuntungan karena telah menggunakan produk tersebut.

5. *Provocative*

Slogan jenis ini mengajak atau menantang logika atau emosi publik karena sering kali merupakan sebuah kalimat tanya. Namun ada juga beberapa tagline provokatif yang bukan merupakan kalimat tanya dan mampu menantang atau mengajak logika untuk berpikir serta menantang emosi dengan kalimatnya yang tentu saja provokatif. Kalimat dari *tagline* ini misalkan “hanya orang bijak yang mampu membayar pajak”.

3. Ciri-ciri Bahasa Slogan

Slogan berbeda dengan kalimat-kalimat promotif lain, karena slogan merupakan salah satu komponen yang membentuk citra dari sebuah lembaga. Menurut Moeliono (2002) Ciri-ciri bahasa slogan dapat dilihat di bawah ini:

1. Isinya singkat dan jelas.

2. Kalimatnya pendek, menarik, dan mudah diingat.
3. Menjelaskan visi, misi, dan tujuan.

2.1.6.3 Maskot

Maskot merupakan media promosi yang berwujud karakter toko yang mewakili lembaga tertentu. Maskot merupakan tokoh representatif, produk simbolik dan alat untuk berkomunikasi yang digunakan sebagai alat mencitrakan dan sosialisasi seseorang, identitas kota, produk, organisasi atau *event* tertentu (Thompson, 2008). Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya yang mencitrakan karakter produk sebagai pendukung mengangkat identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, juga sebagai alat komunikasi efektif dan membantu menarik perhatian *user* dan lebih dikenali. Dahulu maskot digunakan keperluan suatu suku agar membedakan suku mereka dengan suku lain (Kusrianto, 2007). Selain itu maskot biasanya mewakili hal-hal yang dimiliki atau menjadi harapan atau cita-cita suatu kelompok, oleh karena itu pemilihan obyek yang akan digunakan sebagai maskot sebaiknya dipikirkan dengan matang dan perancangannya memenuhi filosofi yang diinginkan. Perancangan maskot Pondok Bakso Sempurna di analisis dari menu tambahan yang digunakan yakni ketupat, maka ide untuk menciptakan maskot menggunakan ketupat dipilih untuk menjadikan identitas warung bakso tersebut.

2.1.6.4 Brosur

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (1994) Brosur memiliki pengertian media publikasi singkat yang terdiri dari beberapa halaman dan berisi keterangan singkat berisi tentang informasi lembaga untuk diketahui umum. Adapun pengertian lain dari brosur adalah suatu alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya. Brosur berisi pesan yang selalu tunggal, dibuat untuk menginformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang (Kusrianto, 2007). Brosur merupakan salah satu media informasi eksternal berupa tulisan dan visual yang tercetak. Dalam kegiatan pemasaran, brosur merupakan salah satu media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Brosur biasanya digunakan sebagai media menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Kelebihan media ini, yaitu dapat menjangkau masyarakat sasaran. Karakteristik yang menonjol dari brosur, yaitu dapat mengukur lebih banyak respon yang ditunjukkan oleh konsumen, karena pada dasarnya semakin banyak media merangsang indra manusia, semakin efektif sebuah media tersebut. Brosur biasanya juga disebut dengan *booklet*.

2.1.6.5 Poster

Poster merupakan media eksternal yang sering digunakan dan mudah ditemui dimana-mana dan kapan saja. Poster merupakan media yang cukup populer, yang mana banyak ditemukan di papan pengumuman, di pinggir jalan, maupun di tempat umum lainnya. Menurut Sihombing (2015) poster merupakan media promosi yang penyampaiannya mengandalkan produk untuk mempengaruhi target *audience*-nya. Poster terbagi menjadi dua tipe yaitu poster *indoor* dan poster *outdoor*, seperti yang dipaparkan oleh Sihombing (2015) sebagai berikut :

a. Poster *Indoor*

Poster *indoor* memiliki fokus pada informasi yang detail dengan teks yang lebih dominan. Poster *Indoor* diperuntukkan bagi *audience* yang sudah mengetahui informasi dan ingin lebih detail mengetahui informasi tersebut.

b. Poster *Outdoor*

Poster *outdoor* memiliki fokus yang berbeda dengan poster *indoor* yaitu lebih menonjolkan daya tarik visual dan didominasi objek visual seperti ilustrasi atau foto. Poster *outdoor* diperuntukkan bagi *audience* yang belum mengetahui informasi yang tertera pada poster, dan bertujuan menarik *audience* untuk membaca atau melihat poster tersebut.

Poster memiliki karakter yang berbeda dengan media lain yaitu lebih informatif, menarik, tidak untuk dipindah-pindahkan, dapat menjangkau banyak *audience* dapat dibaca berulang-ulang. Media ini lebih informatif karena memiliki isi yang lebih detail baik siapa, kapan, dan dimana. Berbeda dengan media promosi cetak yang lain, poster disajikan dengan cara ditempel sehingga tidak dapat berpindah-pindah. Poster juga dapat ditampilkan dengan cara yang atraktif dari segi desain maupun dari cara penempelannya agar menarik perhatian

(Yuliastanti, 2008). Tujuan dari poster adalah menimbulkan respon atau reaksi dari khalayak ramai mengenai pesan yang disampaikan melalui poster.

2.1.6.6 Peta Lokasi Wisata

Menurut Jansen-Verbeke (2000) peta lokasi wisata merupakan fasilitas tersier pada tepat pariwisata. Peta lokasi wisata sangat penting untuk memberi petunjuk bagi wisatawan menemukan tempat wisata yang dimaksud. Peta lokasi wisata mempunyai beberapa syarat sesuai teori yang dikemukakan oleh Jansen-Verbeke (2000) di antaranya tulisan pada peta lokasi wisata singkat, jelas, mudah dipahami, serta diletakkan pada tepat yang mudah dilihat. Pada dasarnya peta lokasi wisata merupakan media informasi mengenai letak wisata yang ada di kawasan tersebut. Pada umumnya peta lokasi wisata berbentuk baliho yang besar dengan peta yang menyajikan titik-titik lokasi pariwisata yang ada di kawasan tersebut. Media ini efektif untuk menarik wisatawan yang melewati kawasan tersebut dan belum mengetahui lokasi wisata yang ada di wilayah tersebut.

2.1.6.7 *Street Banner*

Banner merupakan alat peraga simbol atau lambang yang terbuat dari kain termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lainnya yang sejenis dengan itu dengan ukuran yang lebih besar dari ukuran alat peraga spanduk (Sihombing, 2015). *Banner* merupakan media promosi yang mudah untuk pengaplikasiannya, karena mudah di bongkar dan dipasang untuk dipindahkan ke lokasi lain. *Banner* juga dapat menarik perhatian *audience*, karena letak *banner* yang strategis.

Salah satu jenis *banner* adalah *street banner*. *Street banner* adalah banner yang biasanya dipasang di jalan raya yang besar, sehingga dari jauh *street banner* sudah terlihat oleh pelintas jalan. Untuk menggunakan media *street banner* sebagai media promosi, sebuah *street banner* yang baik perlu memperhatikan beberapa hal seperti jenis, ukuran, desain, dan penempatannya. Ukuran *street banner* harus sesuai dengan lokasi penempatannya agar *street banner* dapat terpasang dengan baik. Sama seperti media-media lainnya, desain merupakan faktor penting dalam keberhasilan *street banner* sebagai media promosi. Desain yang baik akan menarik banyak *audience* sehingga tingkat keefektifitasannya meningkat. *Street banner* pada umumnya ringan dan mudah jatuh jika

ditempatkan dengan kurang baik, sehingga lokasi juga merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan (Sihombing, 2015).

2.1.6.8 Papan Reklame (*Billboard*)

1. Definisi Reklame (*Billboard*)

Menurut Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2008 tentang Tata Cara Perizinan Reklame, pengertian reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintahan. Penyelenggaraan reklame pada umumnya dilakukan oleh orang pribadi, badan yang menyelenggarakan usaha atau perusahaan periklanan baik atas nama diri sendiri atau orang lain. Pemasangan atribut reklame juga harus memperhatikan estetika kota agar keserasian antara bentuk, luas, jenis, dan cara pemasangan sesuai dengan kawasan yang ada.

2. Jenis Reklame (*Billboard*)

Berdasarkan pasal 1 Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2008 tentang Tata Cara Perizinan Reklame, reklame dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Reklame Selebaran/Brosur/*Leaflet* merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, dijual, atau diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantungkan, pada suatu benda lain. Contoh: Brosur, *Leaflet*, Katalog, Undangan ataupun tiket yang mengandung iklan.
- b. Reklame Stiker/Melekat merupakan reklame yang berbentuk lembaran lepas diselenggarakan dengan cara disebar, diberikan, atau dapat diminta untuk dapat ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda dengan ketentuan tidak melebihi 100cm lebarnya.
- c. Reklame Kain atau Spanduk atau Umbul-Umbul, reklame kain adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk juga plastik, karet atau bahan lain yang sejenis dengan itu. Termasuk reklame

kain adalah bendera, tenda, *krey*, umbul-umbul yang terbuat dari kain, karet, karung dan sejenisnya.

- d. Reklame Film atau *Slide* merupakan reklame yang diselenggarakan dengan cara menggunakan klise berupa kaca atau film, ataupun bahan-bahan lain yang sejenisnya, sebagai alat untuk diproyeksikan dan atau dipancarkan pada layar atau benda-benda lain di dalam ruang yang dibedakan menjadi dua yaitu dengan suara atau tanpa suara.
- e. Reklame Udara reklame yang diselenggarakan di udara dengan menggunakan gas, laser, pesawat atau alat lain sejenisnya. Termasuk reklame udara adalah reklame balon, dan reklame yang diterbangkan dengan pesawat.
- f. Reklame Suara reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan kata-kata yang diucapkan atau dengan kata-kata yang ditimbulkan dari atau oleh perantaraan alat.
- g. Reklame Peragaan adalah reklame yang diselenggarakan dengan cara memperagakan suatu barang dengan atau tanpa suara yang terbagi menjadi dua yaitu diluar ruangan yang bersifat permanen, dan bersifat tidak permanen.
- h. Reklame *Megatron* atau *Videotron* atau *Led* merupakan jenis reklame yang menggunakan layar monitor besar berupa program reklame atau iklan bersinar maupun tidak, dengan gambar dan atau tulisan berwarna yang dapat berubah-ubah, terprogram, dan difungsikan oleh listrik.
- i. Reklame *Billboard* atau Papan adalah reklame yang terbuat dari seng, aluminium, *fiberglass*, kaca, batu logam, alat penyinar atau bahan lain sejenisnya, dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang, dan sebagainya baik bersinar maupun tidak.
- j. Reklame Berjalan adalah reklame berjalan/kendaraan disebut juga dengan Transit adalah reklame yang ditempelkan pada kendaraan atau benda yang bersifat *mobile* baik mempergunakan kendaraan atau dibawa orang.
- k. Reklame Baliho merupakan reklame yang terbuat dari papan kayu/tripleks atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tiang atau konstruksi lain yang sifatnya tidak permanen.

2.1.6.9 *Promotional Video City Branding Kabupaten Trenggalek*

1. Definisi Media Video

Video memiliki definisi gambar-gambar dalam *frame*, yang mana antara *frame* dengan *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanik sehingga menciptakan gambar yang hidup pada layar (Riyana, 2007). Pada umumnya video digunakan untuk tujuan-tujuan dokumentasi, pendidikan, dan hiburan. Video dapat menyajikan informasi, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, dan memaparkan proses yang tidak dapat di jelaskan oleh media lain. Informasi-informasi yang disajikan oleh media video mampu mempengaruhi emosi seseorang dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki media yang lain. Ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi yang lebih panjang dari video iklan karena proses pengambilan gambar untuk video promosi harus dilakukan secara berkala dari objek yang ingin dipromosikan agar hasil dari video promosi tersebut lebih terperinci dan mencakup semua hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Riyana, 2007).

2. Karakteristik Media Video

Karakteristik video sebagai media *branding* menurut Cheppy Riyana (2007) untuk menghasilkan video yang memberikan kesan terhadap *audience*-nya, sebuah video harus memiliki karakteristik dan kreteria sebagai berikut :

a. *Clarity of Massage* (kejelasan pesan)

Dengan media video *audience* dapat memahami pesan yang ditampilkan sehingga dengan sendirinya informasi akan tersimpan dalam *memory* dan menciptakan *awareness* pada suatu *brand*.

b. *User Friendly* (bersahabat/akrab dengan pemakainya).

Media video menggunakan bahasa yang menarik, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa yang persuasif.

c. Representasi Isi

Video harus berisi dengan informasi-informasi yang sesuai dengan apa yang ditunjukkan oleh video, dan tidak ada manipulasi dalam penyajian informasinya.

d. Visualisasi dengan media

Video dikemas dengan gambar, teks, audio, dan video dengan efek visualisasi yang menarik, sehingga menarik *audience* untuk melihat video tersebut.

e. Menggunakan kualitas resolusi yang tinggi

Tampilan berupa grafis media video dibuat dengan teknologi rekayasa digital dengan resolusi tinggi tetapi *support* untuk setiap spesifikasi sistem komputer.

2.1.6.10 Photobooth

1. Definisi Photobooth

Photobooth adalah sebuah area yang disediakan oleh penyelenggara, yang mana pengunjung dapat berpose untuk difoto dan langsung mendapatkan hasil saat itu juga. Pada umumnya *photobooth* digunakan pada saat acara-acara perayaan resmi seperti resepsi pernikahan, ulang tahun, perayaan wisuda dan masih banyak lagi. Fungsi dari *photobooth* ini beragam sesuai dengan tujuan pembuat acara, misalnya sebagai daftar tamu, karena dengan adanya *photobooth* penyelenggara acara dapat melihat secara detail siapa saja yang datang pada acara tersebut (Yulianti, 2008).

2. Komponen-komponen *Photobooth*

Komponen-komponen *photobooth* dapat dibedakan menjadi tiga, seperti yang dijelaskan oleh Yulianti (2008) sebagai berikut :

a. Dekorasi

Dekorasi merupakan aspek paling penting dalam *photobooth*, karena nilai jual dari *photobooth* yaitu dari aspek dekorasinya. Dekorasi yang baik dan menarik akan menghasilkan *spot* foto yang menarik juga, sehingga menghasilkan hasil foto yang menarik juga.

b. Properti

Properti merupakan aspek pendukung dari *photobooth*, yang mana pengunjung dapat menggunakan properti untuk menunjang hasil foto yang baik.

c. Fotografer

Fotografer merupakan salah satu komponen dalam *photobooth*, karena hasil yang baik dari sebuah foto tidak hanya lokasi dan *spot* fotonya menarik, tetapi kemampuan seorang fotografernya.

d. Lokasi

Lokasi juga merupakan aspek yang penting dalam *photobooth*. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi daya tarik seseorang mau melakukan aktivitas fotografinya di lokasi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam membangun dasar pemikiran. Ringkasan penelitian terdahulu ditunjukkan pada Tabel 2.1.

2.2.1 Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method.

Penelitian ini bertujuan untuk *me-rebranding* visual desain yang ada di Surabaya saat ini sesuai dengan ciri khas Kota Surabaya. Penulis beranggapan bahwa konsep *Sparkling Surabaya* tidak sesuai dengan ciri khas dari Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) yang mengangkat aspek industri kreatif sebagai aspek yang menonjol. Penelitian ini memetakan keunggulan Kota Surabaya dibanding dengan kota-kota lain di Indonesia. Dengan melakukan pemetaan Kota Surabaya menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dihasilkan data jika Kota Surabaya memiliki kuadran yang berbeda dengan Kota Jakarta yang terletak di dimensi 1 dengan hasil TV, Radio, Video, Film & Fotografi, penerbitan, dan percetakan. Sementara Kota Surabaya terletak di dimensi yang sekelompok dengan Kota Jogja, Solo, dan Bali yaitu dimensi 2 dengan hasil *Research & Development* (R&D). Berdasarkan data tersebut peneliti merancang logo baru dengan konsep *Research & Development* (R&D). Surabaya unggul dibidang maritimnya sehingga tema yang digunakan penulis yaitu “Sambang Surabaya, Creative City, Maritim Spirit” yang divisualisasikan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 4 Logo terpilih

2.2.2 *Marketing the City of Amsterdam*

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan *rebranding* Kota Amsterdam yang dinilai sebelumnya mengalami penurunan citra. Penelitian ini dilatar belakangi dari hari riset yang menunjukkan bahwa Kota Amsterdam mengalami penurunan dalam berbagai ranking internasional. Kedua, *image* Kota Amsterdam didominasi dengan kebebasan prostitusi dan obat terlarang. Penelitian ini menggunakan metode riset dan *benchmarking* yang berkaitan dengan kebutuhan *image* kota dan permasalahan *existing* kota tersebut. Riset dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* atau penduduk Kota Amsterdam. Dalam hal ini responden diberikan pertanyaan menyangkut perbandingan antara kondisi *existing* dan yang diharapkan terhadap 16 aspek atau dimensi. Dari hasil riset dan *benchmarking* yang telah dilakukan, penelitian menyarankan untuk melakukan kerja sama *multistakeholder* dengan berbagai pihak seperti pengembangan *coffeeshops*, Berbagai dinas terkait (terdapat 7 dinas meliputi antara lain Dinas Komunikasi, Dinas Ekonomi) dan pelaku bisnis.

Penelitian ini selanjutnya menyusun logo dan slogan berdasarkan riset yang dilakukan terhadap 16 aspek atau dimensi sebelumnya dengan memilih tiga hal yang paling puncak yaitu *City of Culture*, *City of Canals* dan *City of Meeting*. Dipilihlah logo dan slogan “I amsterdam” yang divisualisasikan pada gambar 2.2.



Gambar 2. 5 Logo dan Slogan Terpilih

2.2.3 Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang

Penelitian ini bertujuan untuk merancang elemen *city branding* maskot pada Kabupaten Lumajang. Penelitian merancang sebuah maskot berdasarkan ciri khas Kabupaten Lumajang. Penelitian menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan kepustakaan dalam memperoleh data. Penelitian menggunakan analisis data reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan informasi penting untuk dijadikan konsep maskot yang sesuai dengan ciri khas Kabupaten Lumajang. Hasil dari analisis data, peneliti menyimpulkan konsep maskot yang di tonjolkan yaitu “Citra Simbol Kekayaan Alam” dengan karakter maskot Pisang. Peneliti menilai pisang merupakan ciri khas dari Kota Lumajang karena di Kota Lumajang banyak menghasilkan pisang. Visualisasi maskot Kota Lumajang ditampilkan pada gambar 2.3



Gambar 2. 6 Maskot Terpiling Kabupaten Lumajang

2.2.4 *Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran, dan sikap penduduk lokal terhadap *place branding* dan pandangan mereka pada partisipasi bersama untuk menciptakan *city brand*. Penelitian ini menggunakan metode wawasan teoritis yang diambil dari *review* literatur yang relevan dan artikel akademis kontemporer dalam menggali teori *place branding*. Penelitian mengambil pendekatan kualitatif

yang didasarkan pada semi-terstruktur wawancara dengan *management representative* dari *Amsterdam Marketing* dan penduduk Amsterdam setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Amsterdam Marketing* menghadapi beberapa implikasi mengenai pelaksanaan pendekatan partisipatif penduduk dengan komunikasi *place branding* dan proses pembuatan *brand*. Dalam konteks temuan menunjukkan bahwa penduduk setempat belum memahami peran mereka sendiri sebagai peserta dalam upaya untuk penciptaan *city brand*, selain itu belum banyak dukungan dari *Amsterdam Marketing* untuk mendorong gagasan dan keterlibatan terhadap sikap penduduk.

Penelitian berkesimpulan bahwa masih ada kebutuhan antara praktisi untuk mendorong keterlibatan penduduk setempat dalam penciptaan *place branding* dan *marketing* dan organisasi harus membuat sasaran untuk mendorong penduduk setempat dengan mengkomunikasikannya dalam forum kolaborasi.

2.2.5 *How to catch a city? The concept and measurement of place brands*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berbeda dan membahas dengan pendekatan pengukuran yang berguna pada *place branding*. penelitian ini menggunakan metode literatur *review* yang berfokus pada pengukuran *brand image* secara umum, dan *place branding* secara khusus. penelitian ini menguraikan elemen-elemen, kategori-kategori dan dimensi-dimensi *place brand*, serta sejumlah pendekatan dari pengukuran *place brand image*, dengan contoh kasus dari setiap pendekatan.

Penelitian ini menghasilkan eksplorasi teori *brand* yang dapat dibagi menjadi tiga pendekatan utama: dalam bentuk *free brand associations* dari target pelanggan dengan metode kualitatif, yang kedua dalam bentuk atribut dengan metode kuantitatif seperti kuesioner standar dan metode campuran yang menggabungkan penelitian kualitatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini memaparkan tinjauan yang luas dari sebuah pengukuran *place brand* dan menyajikan konsep *framework* elemen *place brand*. Selain itu penelitian ini menyajikan konsep yang berharga dan diskusi lebih lanjut mengenai pendekatan pengukuran yang sesuai di bidang *place branding*.

2.2.6 A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt!

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memaparkan proses dan *outcome* bagi akademisi dan praktisi, dengan tujuan untuk berkontribusi pada bidang penelitian yang relatif baru yaitu *place branding*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada kota Bargo Australia dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan kuisioner kualitatif dan wawancara kualitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari implementasi *place branding* di kota Bargo Australia.

Hasil dari penelitian ini menyoroti perlunya strategi *place brand* untuk dijadikan sumber baik, terutama dalam hal kepemimpinan dan pendanaan, serta perlunya penerimaan dan komitmen *key stakeholder*. Penelitian ini membagi *brand dimension* menjadi enam dimensi yaitu *positive and negative assets*, *festivals*, *tourist accommodatio*, *sport/lifestyle*, *arts/crafts*, dan *industry/manufacturing*.

2.2.7 City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi poin utama yang dimiliki Umeå yang dapat di kembangkan untuk meningkatkan *city image*. Penelitian ini memaparkan persepsi seseorang terhadap kota, dan juga menginvestigasi bagaimana sebuah perencanaan kota Umeå dapat menggunakan acara *hosting the European Capital of Culture* pada tahun 2014 dengan mengobservasi persepsi seseorang terhadap acara tersebut. Penelitian ini menggunakan desain kuisioner, dan mendapat 250 responden valid dengan komposisi 70 orang dari Swedish dan 180 non-Swedish. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling non-probabilitas *convenience*. Kuisioner terdiri dari dua versi yaitu versi bahasa inggris dan bahasa Swedish yang berisi 28 pertanyaan yang dibagi menjadi tiga bagian. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5.

Penelitian ini menemukan bahwa di antara daerah yang diinvestigasi, budaya memiliki dampak besar pada persepsi seseorang terhadap kota. sehingga

mempromosikan kegiatan budaya merupakan bahan menarik dalam *city marketing mix*. Adapun persepsi ekonomi kota ini dapat mempengaruhi citra pada kota yang sama. Akhirnya pariwisata juga merupakan elemen penting dari *city marketing mix* karena memungkinkan *image* kota tersebut disebarkan ke seluruh dunia.

Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
<u>1</u>	Indrojarwo <i>et al.</i> (2010)	<i>Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method</i>	Metode kualitatif dengan analisis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	Kota Surabaya terletak di dimensi yang sekelompok dengan Kota Jogja, Solo, dan Bali yaitu dimensi 2 dengan hasil <i>Research & Development</i> (R&D). Berdasarkan data tersebut peneliti merancang logo baru dengan konsep <i>Research & Development</i> (R&D). Surabaya unggul dibidang maritimnya sehingga tema yang digunakan penulis yaitu “Sambang Surabaya, Creative City, Maritim Spirit”
<u>2</u>	Kawaratzis <i>et al.</i> (2007)	Marketing the City of Amsterdam	Metode kualitatif dengan analisis <i>benchmarking</i>	Penelitian ini menghasilkan untuk melakukan kerja sama <i>multistakeholder</i> dengan berbagai pihak seperti pengembangan <i>coffeeshops</i> , Berbagai dinas terkait (terdapat 7 dinas meliputi antara lain Dinas Komunikasi, Dinas Ekonomi) dan pelaku bisnis. Berdasarkan riset yang dilakukan terhadap 16 aspek atau dimensi sebelumnya dengan memilih tiga hal yang paling puncak yaitu <i>City of Culture</i> , <i>City of Canals</i> dan <i>City of Meeting</i> . Dipilihlah logo dan slogan “I amsterdam”
<u>3</u>	Lauwrentius <i>et al.</i> (2015)	Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang	Metode kualitatif dengan analisis reduksi data	Hasil dari analisis data, peneliti menyimpulkan konsep maskot yang di tonjolkan yaitu “Citra Simbol Kekayaan Alam” dengan karakter maskot Pisang. Peneliti menilai pisang merupakan ciri khas dari Kota Lumajang karena di Kota Lumajang banyak menghasilkan pisang.
<u>4</u>	Wraae (2015)	<i>Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding</i>	Metode kualitatif dengan analisis <i>ontological</i> dan <i>epistemological</i>	penduduk Amsterdam belum memahami peran mereka sendiri sebagai peserta dalam upaya untuk penciptaan city brand, selain itu belum banyak dukungan dari <i>Amsterdam Marketing</i> untuk mendorong gagasan dan keterlibatan terhadap sikap penduduk.
<u>5</u>	Zenker (2011)	<i>How to catch a city? The concept and measurement of place brands</i>	Metode literatur <i>review</i>	Penelitian ini memaparkan tinjauan yang luas dari sebuah pengukuran place brand dan menyajikan konsep framework elemen place brand. Selain itu penelitian ini menyajikan konsep yang berharga dan diskusi lebih lanjut mengenai pendekatan pengukuran yang sesuai di bidang place branding.
<u>6</u>	Kerr & Johnson (2005)	<i>A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt!</i>	Metode studi kasus dengan kuisioner kualitatif, wawancara dan	Hasil dari penelitian ini menyoroti perlunya strategi place brand untuk dijadikan sumber baik, terutama dalam hal kepemimpinan dan pendanaan, serta perlunya penerimaan dan komitmen key stakeholder.

				menggunakan Analisis SWOT	Penelitian ini membagi brand dimension menjadi enam dimensi yaitu positive and negative assets, festivals, tourist accommodatio, sport/lifestyle, arts/crafts, dan industry/manufacturing.
1	Balencourt et al (2012)	<i>City Marketing: How to promote a city? The case of Umeå</i>		Meode kuantitatif dan teknik sampling non-probabilitas convenience	Penelitian ini menemukan bahwa di antara daerah yang diinvestigasi, budaya memiliki dampak besar pada persepsi seseorang terhadap kota. sehingga mempromosikan kegiatan budaya merupakan bahan menarik dalam city marketing mix. Adapun persepsi ekonomi kota ini dapat mempengaruhi citra pada kota yang sama. Akhirnya pariwisata juga merupakan elemen penting dari city marketing mix karena memungkinkan image kota tersebut disebarakan ke seluruh dunia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dimana dan kapan penelitian dilaksanakan, bagan penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan selesai penelitian, dan penjelasan setiap langkah perancangan elemen *city branding*. Bagan penelitian menjelaskan mengenai langkah-langkah serta rangkuma metode penelitian secara lengkap mulai dari awal penelitian sampai selesai penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Trenggalek, karena Kabupaten Trenggalek belum memiliki elemen *city branding* yang baik, sehingga penelitian ini memilih Kabupaten Trenggalek sebagai objek perancangan elemen *city branding*. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Maret 2017 sampai dengan September 2017 (Gambar 3.1).

No.	Kegiatan	Mar-17				Apr-17				Mei-17				Jun-17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi Masalah																
2	Studi Literatur																
3	Identifikasi Karakteristik - Wawancara																
4	Identifikasi Karakteristik - survei																
5	Penetapan Konsep Desain																
6	Perancangan Elemen <i>City Branding</i> Kabupaten Trenggalek																
7	Konfirmasi dan Validasi Kepada <i>Keyplayer</i> Kabupaten Trenggalek																
8	Perbaikan elemen <i>city branding</i> Kabupaten Trenggalek																

Gambar 3. 1 Timeline Penelitian

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau *blueprint* yang memuat informasi penting dan dibutuhkan dalam menyusun serta melaksanakan riset pemasaran. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis desain penelitian deskriptif obsevational. Menurut Malhotra (2010), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan mengungkap fakta yang terjadi pada tempo waktu sekarang, sedangkan penelitian obsevational menurut Moleong

(2009) menekan pada penelitian dimana peneliti hanya melakukan observasi, tanpa memberikan intervensi pada variabel yang akan diteliti.

3.3 Proses Perancangan Elemen *City Branding*

Dalam merancang sebuah elemen *city branding* diperlukan proses perancangan. Proses perancangan elemen *city branding* ini menjelaskan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan oleh peneliti sampai menghasilkan rancangan elemen *city branding* sesuai dengan ciri khas Kabupaten Trenggalek.

3.3.1 Identifikasi Karakteristik Kabupaten Trenggalek

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik Kabupaten Trenggalek. Karakteristik ini dijadikan bahan menentukan konsep desain elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada enam responden yang dijelaskan lebih detail pada subbab 3.3.1.1, hasil wawancara kemudian direduksi untuk mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

3.3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara semi-terstruktur memudahkan responden untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, mengali pendapat dan ide-ide responden.

Dalam penggalian karakteristik Kabupaten Trenggalek ini wawancara dilakukan dengan enam responden dengan latar belakang yang berbeda. Responden ditentukan menggunakan pendekatan *purposive* karena penentuan responden dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan responden. Menurut Sugiono (2010) *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya setiap subjek yang diambil dari populasi yang dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Responden pada wawancara ini berjumlah enam orang karena keterbatasan waktu dan tenaga peneliti, namun keenam responden ini dipilih dari latar belakang

dan profesi yang berbeda untuk mendapatkan data yang heterogen. Responden tersebut di antaranya Agus Sarondeng (Aktivis Dewan Pelestarian Budaya Kabupaten Trenggalek), Witono (Seniman Rupa), Dyah Retnowati Ardhaningrum S.E. (Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan), Aji (wartawan), Dimas Bella Pradana (Pengusaha lokal) dan Pujiriyanti (Warga). Sesi wawancara dilakukan pada minggu ke tiga bulan Mei 2017 sampai Juni 2017. Daftar pertanyaan tersaji dalam lampiran 1, hasil wawancara selanjutnya direduksi untuk mengerucutkan karakteristik Kabupaten Trenggalek menjadi tiga unsur utama.

3.3.2 Penetapan Konsep Desain

Penetapan konsep dilakukan bertujuan untuk menentukan konsep dan ide desain elemen *city branding* yang akan dirancang. Konsep desain dirancang berdasarkan karakteristik yang telah diidentifikasi di tahap sebelumnya. Konsep desain akan menggabungkan tiga karakteristik utama menjadi elemen-elemen desain *city branding* Kabupaten Trenggalek. Penetapan konsep juga berdasarkan sumber sekunder yaitu dari beberapa jurnal.

3.3.3 Perancangan Elemen *City Branding* Kabupaten Trenggalek

Perancangan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek disusun berdasarkan penggalan konsep yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Elemen-elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek yang dirancang dipilih berdasarkan kemampuan eksekutor *city branding* yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan informasi wawancara sebelumnya akan dirancang elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek, yaitu logo (logotype), slogan (*tagline*), maskot, brosur, poster, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame (*billboard*), *promotional video city branding*, dan *photobooth*.

3.3.3.1 Logo (*Logotype*)

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan logo perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8

2. Langkah-langkah untuk merencanakan sebuah logo:

a. Menentukan informasi yang akan dikomunikasikan

Logo harus memuat informasi-informasi penting yang akan disampaikan kepada *audience* sesuai dengan kefokusannya atau ciri khas yang sesuai dengan objek. Informasi didapat dari penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang akan dirangkum dan dijadikan sumber inspirasi untuk membuat sebuah logo.

b. Membuat sketsa awal atau sketsa kasar

Pada tahap ini memerlukan kreativitas untuk mengubah informasi ke dalam sketsa desain pada kertas. Sketsa juga harus mempertimbangkan kesesuaian untuk digunakan dalam banyak kondisi yang berbeda seperti kartu nama, desain *website*, material pemasaran dan lain sebagainya.

c. Mengimpor sketsa ke dalam *software* desain grafis CorelDRAW X8

Sketsa yang telah dibuat pada kertas, discan atau dikonversikan menjadi *file .jpg*. langkah selanjutnya membuka *software* CorelDRAW X8 dan mengimpor *file* sketsa *.jpg* untuk diubah dalam bentuk *vector*. Sketsa diatur pada posisi tengah dengan mengunci posisi agar tidak mudah digeser ketika membentuk ulang sketsa menjadi bentuk *vector*.

d. Membentuk ulang sketsa menjadi bentuk *vector* pada *software* desain grafis CorelDRAW X8

Setelah sketsa yang telah diimpor dibentuk ulang menggunakan *pen tools* atau *shape tools* untuk membentuk objek sesuai dengan sketsa yang telah dibuat. Langkah selanjutnya yaitu memberi warna dan memberi efek artistik sehingga logo yang dibuat menjadi lebih menarik.

3.3.3.2 Slogan (Tagline)

Langkah – langkah untuk merencanakan sebuah slogan:

a. Menentukan visi dan tujuan

Slogan harus memuat visi dan tujuan yang akan disampaikan kepada *audience* sesuai dengan kefokusannya atau ciri khas yang sesuai dengan objek. Informasi didapat dari penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang akan dirangkum dan dijadikan sumber untuk membuat sebuah slogan.

b. Menggambarkan tujuan dengan kalimat singkat dan mudah diingat masyarakat.

Setelah penetapan visi dan tujuan yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya yaitu menggambarkan visi dan tujuan tersebut dengan kalimat yang singkat dan mudah diingat oleh masyarakat.

c. Memilih kata-kata yang unik dan menarik

Setelah menentukan menggambarkan visi dan tujuan dengan kalimat yang singkat dan mudah diingat oleh masyarakat tahap selanjutnya yaitu memilih kata-kata yang unik dan menarik. Kata-kata dipilih dengan mempertimbangkan estetika pengucapan dan kesesuaian dengan kondisi yang sesungguhnya.

3.3.3.3 Maskot

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan maskot perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8

2. langkah untuk merencanakan sebuah maskot:

a. Menentukan informasi yang akan dikomunikasikan

Maskot harus menggambarkan ikon yang paling menonjol yang dimiliki sebuah kota. Informasi didapat dari penggalian konsep pada tahap sebelumnya yang akan dirangkum dan dijadikan sumber inspirasi untuk membuat sebuah desain maskot.

b. Membuat sketsa awal atau sketsa kasar

Pada tahap ini memerlukan kreativitas untuk mengubah informasi ke dalam sketsa desain pada kertas. Sketsa juga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan tema yang telah ditentukan.

c. Mengimpor sketsa ke dalam *software* desain grafis CorelDRAW X8

Sketsa yang telah dibuat pada kertas, discan atau dikonversikan menjadi *file* .jpg. langkah selanjutnya membuka *software* CorelDRAW X8 dan mengimpor *file* sketsa .jpg untuk ubah dalam bentuk *vector*. Sketsa diatur pada posisi tengah dengan mengunci posisi agar tidak mudah digeser ketika membentuk ulang sketsa menjadi bentuk *vector*.

d. Membentuk ulang sketsa menjadi bentuk *vector* pada *software* desain grafis CorelDRAW X8

Setelah sketsa yang telah diimpor dibentuk ulang menggunakan *pen tools* atau *shape tools* untuk membentuk objek sesuai dengan sketsa yang telah dibuat. Langkah selanjutnya yaitu memberi warna dan memberi efek artistik sehingga maskot yang dibuat menjadi lebih menarik.

3.3.3.4 Brosur

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan brosur perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015

2. Langkah untuk merencanakan sebuah brosur:

a. Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan data penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.

b. Menyesuaikan foto menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015

Foto-foto dokumentasi terkait dengan keunggulan Kabupaten Trenggalek disesuaikan dengan kebutuhan desain menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015. Foto di edit dan disesuaikan dengan tema desain yang telah di buat, diantaranya diubah *tone* warna atau menghilangkan *background*.

c. Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Setelah menentukan tema dan menyesuaikan foto yang dibutuhkan untuk desain, selanjutnya yaitu mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8. Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

3.3.3.5 Poster (*Indoor dan Outdoor*)

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan poster perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015

2. Langkah untuk merencanakan sebuah poster:

a. Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.

b. Menyesuaikan foto menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015

Foto-foto dokumentasi terkait dengan keunggulan Kabupaten Trenggalek disesuaikan dengan kebutuhan desain menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015. Foto di edit dan disesuaikan dengan tema desain yang telah di buat, diantaranya diubah *tone* warna atau menghilangkan *background*.

c. Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Setelah menentukan tema dan menyesuaikan foto yang dibutuhkan untuk desain, selanjutnya yaitu mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8. Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

3.3.3.6 Peta lokasi Wisata

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan peta lokasi pariwisata perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015, Google Earth Pro 7.1.8.3036

2. Langkah untuk merencanakan sebuah peta lokasi pariwisata:
 - a. Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan penggalian konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.
 - b. Meng-*capture* peta Kabupaten Trenggalek menggunakan *software* Google Earth Pro 7.1.8.3036

Peta dibutuhkan untuk menunjukan lokasi dan navigasi pariwisata yang ada di Kabupaten Trenggalek. Peta di-*capture* menggunakan *software* Google Earth Pro 7.1.8.3036 pada lokasi Kabupaten Trenggalek.
 - c. Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Setelah meng-*capture* peta Kabupaten Trenggalek, selanjutnya yaitu mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8. Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan. Lokasi-lokasi pariwisata ditandai dan diberikan *icon* dan diberi nama.

3.3.3.7 *Street banner*

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan *street banner* perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

 - a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
 - b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015
2. Langkah untuk merencanakan sebuah *street banner*:
 - a. Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan penggalian konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.
 - b. Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

- c. Mengimplementasikan pada objek yang nyata pada *software* Adobe Photoshop CC 2015

Setelah mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8, selanjutnya desain diimplementasikan menggunakan *mock up* pada *software* Adobe Photoshop CC 2015. Setelah desain dimasukkan kedalam *mock up*, desain akan terlihat lebih nyata.

3.3.3.8 Papan Reklame (*Billboard*)

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan papan reklame (*billboard*) perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015

2. Langkah untuk merencanakan sebuah papan reklame (*billboard*):

- a. Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.

- b. Menyesuaikan foto menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015

Foto-foto dokumentasi terkait dengan keunggulan Kabupaten Trenggalek disesuaikan dengan kebutuhan desain menggunakan *software* Adobe Photoshop CC 2015. Foto di edit dan disesuaikan dengan tema desain yang telah di buat, diantaranya diubah *tone* warna atau menghilangkan *background*.

- c. Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

3.3.3.9 *Promotional Video City Branding*

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan *promotional video city branding* perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- c. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC, Kamera DSLR
- d. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Premiere Pro CC 2014, Adobe After Effect CS6

2. Langkah untuk merencanakan sebuah *promotional video city branding*:

a. Menentukan ide dasar

Tahap pertama yaitu dengan menentukan konsep dasar atau tipe video yang akan dibuat. Konsep didapat dengan mencari referensi video-video yang ada di internet.

b. Membuat konsep *story line*

Story line di buat berdasarkan kondisi *existing* yang ada di Kabupaten Trenggalek. Video akan menampilkan kondisi alam, potensi pariwisata dan kebudayaan lokal yang akan dibuat cerita sehingga menampilkan keunggulan dari Kabupaten Trenggalek.

c. Melakukan *Take video*

Setelah membuat *story line* atau garis besar video selanjutnya melakukan *take video* sesuai dengan *story line* yang telah dibuat. *Take video* akan dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat pariwisata dan tempat-tempat yang menarik untuk *branding* sebuah kota.

d. *Editing* dan *Rending* video

Video mentah hasil *take* akan di-*edit* menggunakan *software* Adobe After Effect CS6. Video akan di-*edit tone* warna, pemberian *tag*, teks dan desain yang telah didesain menggunakan *software* CorelDRAW X8 sebelumnya. Selanjutnya video akan digabungkan dan *input* audio

menggunakan *software* Adobe Premiere Pro CC 2014 hingga video final. Tahap selanjutnya yaitu *rendering* video, yaitu mengekspor ke format video, misalnya MP4.

3.3.3.10 PhotoBooth

1. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang digunakan pada pembuatan *photoBooth* perencanaan *city branding* Kabupaten Trenggalek ini sebagai berikut :

- a. Perangkat keras (*hardware*) : Laptop HP Pavilion 15 Notebook PC
- b. Perangkat Lunak (*software*) : CorelDRAW X8, Adobe Photoshop CC 2015

2. Langkah untuk merencanakan sebuah *photoBooth*:

Menentukan tema desain

Menentukan tema desain bertujuan untuk menyampaikan pesan yang tersirat dan memberikan kesan profesional kepada penerima pesan. Tema berdasarkan penggalan konsep pada tahap sebelumnya yang menggambarkan kondisi Kabupaten Trenggalek.

Mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8

Dengan mengkombinasikan *pen tools* dan *shape tools* pada *software* CorelDRAW X8 akan dihasilkan desain yang sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

Mengimplementasikan pada objek yang nyata pada *software* Adobe Photoshop CC 2015

Setelah mendesain menggunakan *software* CorelDRAW X8, selanjutnya desain diimplementasikan menggunakan *mock up* pada *software* Adobe Photoshop CC 2015. Setelah desain dimasukkan kedalam *mock up*, desain akan terlihat lebih nyata.

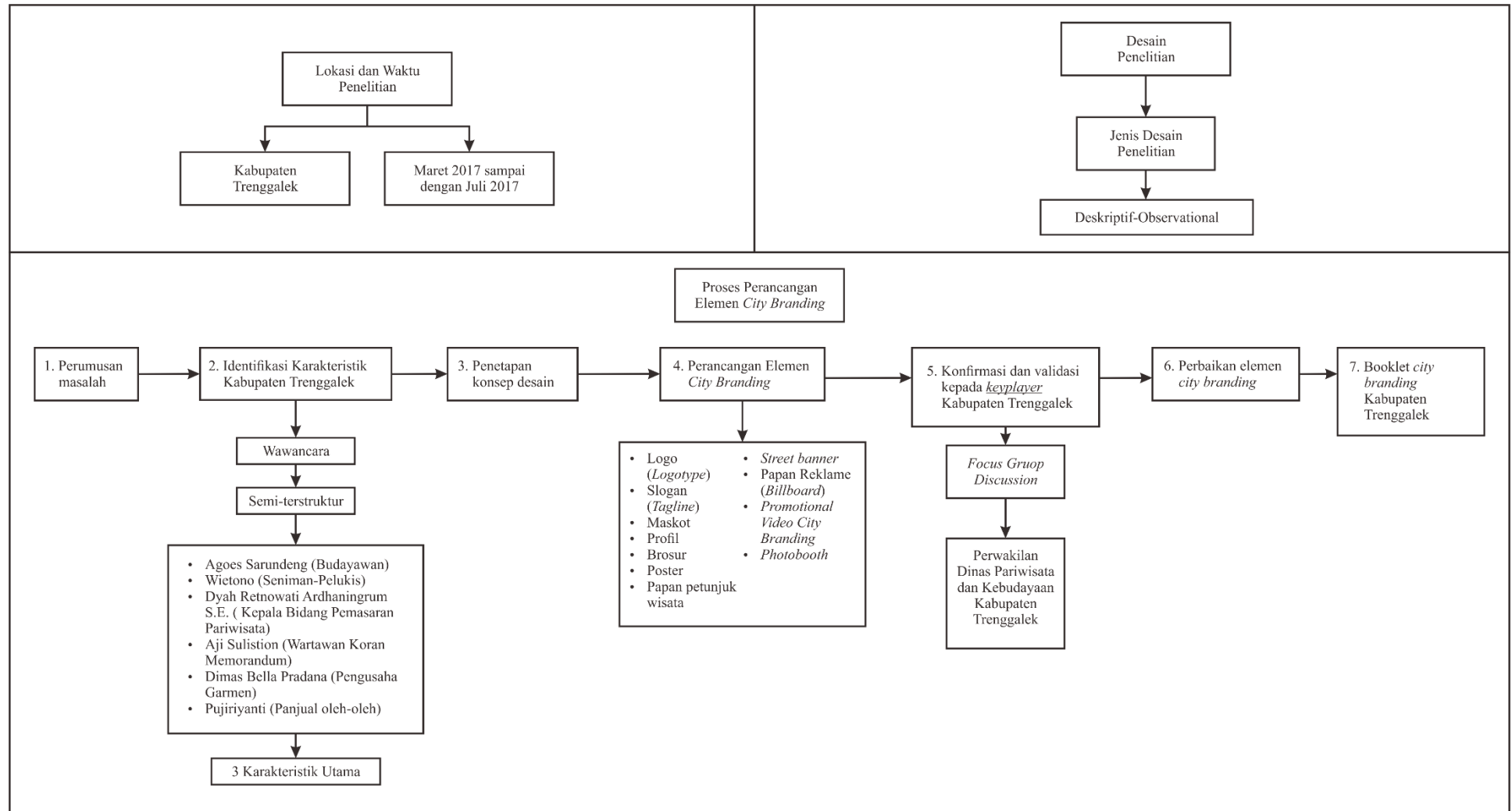
3.3.4 Konfirmasi dan Validasi Kepada *Keyplayer* Kabupaten Trenggalek

Setelah selesai merencanakan elemen *city branding* berdasarkan kondisi *existing* kabupaten Trenggalek, langkah selanjutnya yaitu mengkonfirmasi dan memvalidasi elemen *city branding* yang telah dibuat oleh penulis. Konfirmasi dan validasi elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek akan dilakukan dengan teknik *focus group discussion* (FGD) kepada *keyplayer* pemerintahan daerah kabupaten Trenggalek. *Keyplayer* yang akan diundang pada FGD yaitu pemerintah daerah yang memiliki wewenang dalam membuat keputusan dan pelaksana terkait dengan *city branding* di antaranya Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan.

Teknis pelaksanaan *focus group discussion* (FGD) dilakukan dengan mengundang panelis yaitu *keyplayer-keyplayer* atau pemangku kepentingan yang ada di Kabupaten Trenggalek ke dalam satu forum. Pada forum tersebut peneliti akan memaparkan hasil rancangan elemen *city branding* yang telah dirancang berdasarkan informasi yang didapat dari wawancara pada tahap sebelumnya. Tahap selanjutnya para panelis dipersilahkan untuk memberikan pendapat dan mengomentari hasil rancangan peneliti. Tahap yang terakhir panelis menyepakati bersama rancangan yang akan digunakan untuk *city branding* Kabupaten Trenggalek. Hasil dari konfirmasi dan validasi ini dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan elemen-elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek.

3.3.5 Perbaikan Elemen *City Branding* Kabupaten Trenggalek

Setelah melakukan konfirmasi dan validasi elemen-elemen *city branding* menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD) kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek, dihasilkan evaluasi dan revisi setiap elemen-elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek. Langkah selanjutnya yaitu melakukan perbaikan dan revisi elemen *city branding* hasil dari evaluasi oleh *keyplayer* pemerintah daerah Kabupaten Trenggalek untuk ditetapkan sebagai rancangan final.



Gambar 3. 2 Rangkuman Metode Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan akan dijelaskan hasil pengumpulan dan pengolahan dari data yang telah dilakukan oleh penulis, serta hasil analisis dari data dari rangkaian penelitian yang dilakukan.

4.1 Pengumpulan Data

Pengmpulan data dilakukan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan karakteristik Kabupaten Trenggalek yang khas. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara atau *indepth interview* dengan tokoh masyarakat Kabupaten Trenggalek sebagai responden yang ditelah dipilih menggunakan teknik *purposive*. Wawancara dilakukan dengan responden yang memiliki pengetahuan mengenai karakteristik Kabupaten Trenggalek. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden bersifat terbuka dengan pertanyaan yang sudah di rancang oleh peneliti sebelumnya dan terdapat pertanyaan spontan yang akan ditanyakan kepada responden (lampiran 1). Responden dalam wawancara ini berjumlah enam orang yang terdiri atas budayawan (R1), pelukis (R2), pemerintah Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek (R3), wartawan (R4), dan dua orang warga (R5, R6) dokumentasi terlampir pada lampiran 2. Profil responden pada wawancara ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Data lain juga didapat melalui *website*, maupun sumber informasi lain yang berkaitan dengan Kabupaten Trenggalek.

Tabel 4. 1 Profil responden wawancara

Kode Responden	Nama Responden	Peran	Profesi Responden	Usia (tahun)	Cara Wawancara
R1	Agoes Sarundeng	Budayawan	Guru Bahasa Jawa	52	<i>Door to door</i>
R2	Wietono	Seniman	Pelukis	50	<i>Door to door</i>
R3	Dyah Retnowati Ardhaningrum S.E.	Pemerintah (Dinas Pariwisata)	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	52	<i>Door to door</i>
R4	Aji Sulistiono	Wartawan	Wartawan Koran Memorandum	34	<i>Door to door</i>
R5	Dimas Bella Pradana	Warga	Pengusaha Garmen Lokal	23	<i>Door to door</i>
R6	Pujiriyanti	Warga	Panjual oleh-oleh	51	<i>Door to door</i>

4.1.1 Profil Kabupaten Trenggalek.

Kabupaten Trenggalek merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten Trenggalek terletak pada kecamatan Trenggalek yang berjarak 180 km dari Kota Surabaya. Kabupaten Trenggalek memiliki luas wilayah sebesar 1.205,22 km² yang dihuni oleh kurang lebih 700.000 jiwa. Kabupaten Trenggalek berbatasan langsung dengan samudera hindia dibagian selatan, Kabupaten Ponorogo dibagian utara, Kabupaten Tulungagung dibagian timur dan Kabupaten Pacitan pada bagian barat.

4.1.1.1 Visi dan Misi Kabupaten Trenggalek

Dalam perkembangannya Kabupaten Trenggalek terus melakukan perbaikan-perbaikan baik dalam aspek kebijakan maupun aspek teknis pembangunan. Dalam mengembangkan wilayahnya Kabupaten Trenggalek memiliki visi dan misi yang didapat dari *website* resmi Kabupaten Trenggalek sebagai berikut:

Visi :Terwujudnya Kabupaten Trenggalek yang maju, adil, sejahtera, berkepribadian, berlandaskan Iman dan Takwa.

Misi :

- Meningkatkan kinerja birokrasi yang bersih, kompeten dan profesional, demi pembangunan yang efektif dan efisien, serta pelayanan prima kepada masyarakat dalam pelayanan dasar khususnya kesehatan dan pendidikan.
- Pemerintah kabupaten Trenggalek berfokus untuk mengembangkan sektor pertanian serta sektor produktif lain. Dalam pelaksanaannya pemerintah Kabupaten Trenggalek melalui peningkatan produktivitas berbasis teknologi tepat guna dan akses terhadap sarana produksi, serta memberikan perlindungan kepada masyarakat untuk mewujudkan tata niaga yang adil dan sejahtera.
- Mewujudkan peningkatan perluasan layanan infrastruktur transportasi dari skala regional hingga tingkat desa, infrastruktur pertanian, infrastruktur lain, termasuk yang menunjang pengembangan pariwisata dan kawasan selatan Trenggalek.
- Meningkatkan penciptaan lapangan kerja bagi SDM terdidik di sektor pertanian dan sektor produktif lain serta meningkatkan daya tarik investasi

industri dengan memperhatikan kelestarian alam, ekonomi kerakyatan dan tatanan sosial masyarakat.

4.1.1.2 Filosofi Lambang

Kabupaten Trenggalek memiliki lambang yang berfungsi sebagai identitas daerahnya. Dalam penggambaran lambang Kabupaten Trenggalek memiliki arti atau makna setiap komponen lambangnya yang mewakili Kabupaten Trenggalek. Adapun lambang kabupaten Trenggalek dapat dilihat pada gambar 4.1. Didalam lambang Kabupaten Trenggalek memiliki tujuh unsur utama yaitu sudut lima perisai, selendang warna dasar merah berhuruf putih, padi dan kapas, lingkaran artinya kebulatan, padi 17 butir, kapas 8 buah, rantai 45 buah, kastil tegak artinya bangunan, dan bintang. Setiap unsur yang termuat dalam lambang memiliki makna dan arti sendiri.



Gambar 4. 1 Lambang Kabupaten Trenggalek

Sudut lima perisai memiliki makna kelima sila yang ada pada Pancasila, yang berarti rakyat Kabupaten Trenggalek menerima Pancasila sebagai Dasar Negara. Warna dasar hijau berarti ketentraman, yang memiliki makna rakyat Kabupaten Trenggalek berada dalam kondisi yang tentram. Unsur selendang warna dasar merah berhuruf putih memiliki makna Sang Dwiwarna yaitu keberanian yang berdasarkan kepada kesucian untuk mencapai tujuan dari semboyan lambang Jwalita Praja Karana (ialah cemerlang karena rakyat). Unsur padi dan kapas berarti lambang kemakmuran sandang dan pangan yang tercermin

pada rakyat Kabupaten Trenggalek yang bercita-cita tidak kurang sandang pangan. Unsur lingkaran artinya kebulatan, warna merah memiliki makna berani dan ranti berarti persatuan, sedangkan warna putih yaitu suci. Rakyat Kabupaten Trenggalek memiliki kecintaan terhadap sesama dan menunjung tinggi nilai kesatuan yang utuh atau bulat. Unsur padi 17 butir, kapas 8 buah, rantai 45 buah, mengingatkan kita pada hari kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia yaitu tanggal 17 bulan Agustus tahun 1945. Unsur kastil tegak artinya bangunan, berwarna hitam yang berarti kokoh atau kuat, warna putih memiliki arti cinta dan tiga tonjolan yang memiliki arti trilogi akan rakyat Kabupaten Trenggalek berpegang teguh kepada Pancasila, Undang-undang Dasar 1945, dan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat. Yang terakhir unsur bintang memiliki arti lambang Ketuhanan yang Maha Esa. Rakyat Kabupaten Trenggalek mempunyai kepercayaan kuat kepada Agama yang berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa, sementara warna kuning emas memiliki makna Kebesaran atau Keagungan Tuhan.

4.1.1.3 Sejarah Kabupaten Trenggalek

Kawasan Kabupaten Trenggalek sudah dihuni selama ribuan tahun yaitu sejak zaman prasejarah. Hal tersebut didukung dengan ditemukannya artefak jaman batu besar seperti menhir, mortar, batu saji, batu dakon, panglinggih batu, lumpang batu dan lain-lain yang tersebar di daerah-daerah di Kabupaten Trenggalek. berdasarkan data tersebut, diketahui jejak nenek moyang masyarakat Kabupaten Trenggalek yang tersebar berasal dari Pacitan menuju Wajak Tulungagung dengan jalur-jalur tertentu. Jalur-jalur tersebut bermula dari Pacitan menuju Wajak melalui Panggul, Dongko, Pule, Karangan, dan menyusuri sungai Ngasinan menuju Wajak Tulungagung, jalur lain yaitu dari Pacitan menuju Wajak melalui Ngerdani, Kampak, Gandusari dan menuju Wajak Tulungagung. Dan jalur terakhir dari Pacitan menuju Wajak melalui Pantai Selatan Panggul, Munjungan, Prigi dan akhirnya menuju ke Wajak Tulungagung.

Menurut HR Van Keerkeren, Homo Wajakensis hidup pada zaman plestosinatas, sedangkan peninggalan-peninggalan manusia purba Pacitan berkisar 8.000 hingga 23.000 tahun yang lalu. Dapat disimpulkan bahwa pada zaman tersebut Kabupaten Trenggalek sudah dihuni oleh manusia. Banyaknya penemuan-

penemuan peninggalan manusia purba belum cukup kuat untuk menentukan kapan Kabupaten Trenggalek terbentuk, karena artefak-artefak tersebut tidak ditemukan tulisan. Baru setelah ditemukannya prasasti Kamsyaka tahun 929 M dapat diidentifikasi bahwa Kabupaten Trenggalek pada masa itu sudah memiliki daerah-daerah dengan hak otonomi atau swatantra. Adapun daerah-daerah tersebut diantaranya Perdikan Kampak berbatasan dengan Samudra Indonesia di sebelah Selatan yang pada zaman itu memiliki wilayah Panggul, Munjungan dan Prigi. Selain itu disinggung pula daerah Dawuhan juga termasuk wilayah Kabupaten Trenggalek pada zaman tersebut. Setelah ditemukan Prasasti Kamulan yang dibuat oleh Raja Sri Sarweswara Triwi-kramataranindita Srengga Lancana Dikwijayatunggadewa atau lebih dikenal dengan sebutan Kertajaya yang merupakan Raja dari Kerajaan Kediri berisikan tentang hari, tanggal, bulan, dan tahun pembuatannya. Dengan ditemukannya prasasti Kamulan panitia penggali sejarah Kabupaten Trenggalek menyimpulkan tanggal yang tertera pada prasasti Kamulan merupakan tanggal hari jadi Kabupaten Trenggalek.

Sejarah pemerintah Kabupaten Trenggalek sama halnya daerah-daerah lain pada zaman dulu Kabupaten Trenggalek juga pernah mengalami perubahan wilayah kerja. Adapun beberapa catatan mengenai perubahan tersebut diawali dengan adanya perjanjian Gianti pada tahun 1755. Kerajaan Mataram terpecah menjadi dua, yakni kesultanan Surakarta dan Kesultanan Yogyakarta, sementara wilayah Kabupaten Trenggalek secara umum kecuali Panggul dan Munjungan merupakan daerah kekuasaan Bupati Ponorogo yang berada dibawah kekuasaan Kesultanan Surakarta. Wilayah Panggul dan Munjungan masuk wilayah Bupati Pacitan yang berada dibawah kekuasaan Kesultanan Yogyakarta. Pada tahun 1812, berkuasanya Inggris di Pulau Jawa pada periode Raffles 1812-1816, Pacitan termasuk didalamnya Panggul dan Munjungan berada dibawah kekuasaan Inggris. Pada tahun 1916, berkuasanya Belanda di Pulau Jawa, Pacitan diserahkan oleh Inggris kepada Belanda termasuk wilayah Panggul dan Munjungan. Pada tahun 1830, setelah selesainya kejadian perang Diponegoro, wilayah Kabupaten Trenggalek, tidak termasuk Panggul dan Munjungan masuk dibawah kekuasaan Belanda, yang semula berada dalam wilayah kekuasaan Bupati Ponorogo dibawah kekuasaan Kasultanan Surakarta. Pada zaman itu Kabupaten Trenggalek termasuk

Panggul dan Munjungan menjadi sebuah wilayah administrasi pemerintah Kabupaten menurut pemerintahan Hindia Belanda sampai dengan dihapuskan pada tahun 1923. Dengan alasan ekonomi Trenggalek yang tidak menguntungkan bagi kepentingan pemerintahan Belanda dan dipecah menjadi dua bagian. Wilayah tersebut yakni wilayah kerja pembantu Bupati di Panggul yang masuk Kabupaten Pacitan, dan wilayah pembantu wilayah Bupati Trenggalek, sedangkan Karanganyar dan Kampak masuk wilayah Kabupaten Tulungagung sampai dengan pertengahan tahun 1950. Terbitnya Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1950, Trenggalek menjadi satu kembali sebagai daerah Kabupaten didalam administrasi pemerintahan Republik Indonesia hingga sekarang.

4.1.1.4 Geografis Kabupaten Trenggalek

Kabupaten Trenggalek terletak pada koordinat 111° 24' hingga 112° 11' bujur timur dan 7° 63' hingga 8° 34' lintang selatan. Kabupaten Trenggalek memiliki wilayah yang sebagian besar adalah pegunungan dengan dua per tiga wilayahnya terdiri dari pegunungan. Ketinggian tanah berkisar antara 0 hingga 690 meter diatas permukaan laut. Kabupaten Trenggalek sebagian besar memiliki topografi terjal yang selas lebih dari 40 persen sehingga sangat rawan bencana longsor. Sebagian besar lahan tersebut merupakan lahan kritis yang sering mengalami gerakan tanah. Kawasan tersebut tersebar di beberapa kecamatan seperti Bendungan, Pule, Dongko, Watulimo, Munjungan dan Panggul. Luas dataran rendah dengan tingkat kemiringan antar nol persen sampai dengan 15 persen mencapai kurang lebih 42.291 ha. Sebagian besar dataran rendah terletak pada bagian utara Kabupaten Trenggalek yang meliputi Kecamatan Trenggalek, Karanganyar, Pogalan, Durenan, dan Tugu. Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 wilayah kecamatan, 152 desa dan 5 kelurahan. Hanya lima kecamatan yang mayoritas wilayahnya merupakan daratan, yaitu Kecamatan Trenggalek, Kecamatan Pogalan, Kecamatan Karanganyar, Kecamatan Tugu dan Kecamatan Durenan, sementara sembilan kecamatan lainnya mayoritas desanya pegunungan. Kecamatan dengan jarak terjauh dari pusat pemerintahan Kabupaten Trenggalek yaitu Kecamatan Panggul yang memiliki jarak 52. Kecamatan dengan jarak pusat pemerintahan yang paling dekat yaitu Kecamatan Tugu. Menurut luas wilayahnya, terdapat empat kecamatan yang memiliki luas wilayah kurang dari

50,000 km², yaitu Kecamatan Gandusari, Durenan, Suruh, dan Pogalan. Terdapat tiga kecamatan yang luasnya antara 50,000 km² – 100,000 km² yaitu Kecamatan Trenggalek, Tugu, dan Karang, sedangkan tujuh kecamatan lainnya memiliki luas diatas 100,00 Km². Kabupaten Trenggalek memiliki wilayah kepulauan yang tersebar di kawasan bagian selatan wilayah Kabupaten Trenggalek. Jumlah pulau yang ada di Kabupaten Trenggalek sebanyak 57 pulau yang belum ada penghuninya. Pulau yang paling luar dari wilayah Kabupaten Trenggalek yaitu Pulau Panikan dan Pulau Sekel yang belum diketahui luasnya.

Struktur tanah yang dimiliki Kabupaten Trenggalek terdiri dari lapisan tanah andosol dan latosol, mediteran grumosol dan regosol, alluvial dan mediteran. Lapisan tanah alluvial terbentang di sepanjang aliran sungai pada wilayah timur yang merupakan tanah yang subur. Luas wilayah tersebut memiliki luas berkisar antara 10 perse hingga 15 persen dari seluruh wilayah Kabupaten Trenggalek. pada bagian selatan, barat laut dan utara, lapisan tanah terdiri dari lapisan mediteran yang bercampur dengan lapisan grumosol dan latosol. Lapisan tanah tersebut memiliki sifat yang rendah daya serap terhadap air, sehingga lapisan tanah ini kurang subur untuk untuk dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan. Secara hidrologi, Kabupaten Trenggalek memiliki 28 aliran sungai yang memiliki panjang 2 km hingga 41,50 km. Debit air sungai antara 674 m³/detik (Kali Jati) sampai dengan 20.394 m³/detik (Kali Munjungan), sehingga dengan debit air yang relatif tinggi dapat mengindikasikan erosi yang cukup tinggi juga. Sumber air yang ada di Kabupaten Trengalek pada tahun 2016 tercatat sejumlah 318 sumber air, namun terus mengalami penurunan baik jumlah maupun debitnya. Pada umumnya Kabupaten Trenggalek memiliki dua Daerah Aliran Sungai (DAS) utama yaitu DAS yang alirannya mengarah menuju ke Kali Brantas dan DAS yang alirannya bermuara ke Samudera Hindia.

4.1.1.5 Demogarfis Kabupaten Trenggalek

Demografis Kabupaten Trenggalek memiliki jumlah penduduk sebesar 691.295 pada tahun 2016. Dari seluruh jumlah penduduk sebanyak 50,52 persen merupakan penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk selama satu dasawarsa terakhir sebesar 0,38 persen. Untuk mengetahui potensi sumber daya manusia dalam suatu daerah dapat

diketahui melalui indikator jumlah penduduk berusia produktif yaitu antara usia 15 sampai 64 tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan dari BPS pada tahun 2015 tercatat 435.917 jiwa termasuk dalam usia produktif dan sebesar 213.966 jiwa termasuk usia tidak produktif. Dari data tersebut menghasilkan angka *dependency ratio* sebesar 49, yang berarti setiap 100 penduduk yang memiliki usia produktif menanggung 49 jiwa penduduk yang tidak produktif. Jumlah penduduk dapat menjadi potensi yang besar bila dikaitkan dengan pembangunan, karena penduduk dapat berperan sebagai subyek dan obyek pembangunan. Jika peran tersebut dapat dijalankan dengan baik akan menjadi potensi dan modal yang sangat besar untuk melakukan pembangunan. Berdasarkan persebaran penduduknya pada tahun 2015 menunjukkan bahwa pada Kecamatan Panggul memiliki jumlah penduduk yang paling besar yaitu sebesar 88.410 jiwa. Jika dilihat dari aspek kepadatan penduduknya kecamatan Trenggalek dan kecamatan Pogalan merupakan daerah yang paling tinggi kepadatan penduduknya, masing 1.421 jiwa/km² dan 1.211 jiwa/km². Daerah yang memiliki kepadatan penduduk paling rendah terdapat pada kecamatan Bendungan yaitu 323 jiwa/km².

4.1.1.6 Potensi Wilayah Kabupaten Trenggalek

a. Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan

Kabupaten Trenggalek memiliki luas lahan pertanian khususnya area sawah sebesar 12.230 Ha atau 9,69 persen dari total luas wilayah yang terbagi menjadi tiga jenis. Jenis yang pertama yaitu sawah irigasi teknis seluas 3.758 ha, sawah setengah teknis seluas 3.291 ha dan sawah tadah hujan seluas 993 ha. Selain padi, Kabupaten Trenggalek memiliki potensi pertanian lain yaitu jagung, ubi kayu, ubi-ubian, kacang tanah dan kacang kedelai. Hasil produksi ubi kayu terus mengalami peningkatan dengan jumlah produksi sebesar 350.463 ton dengan kenaikan produksi 6,8% pada tahun 2015. Selain itu komoditas lain seperti ubi jalar juga mengalami peningkatan produksi yang cukup besar. Aspek lain yaitu perkebunan juga memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Pengembangan aspek perkebunan dituntut untuk tetap memperhatikan keseimbangan aspek ekonomi, ekologi, dan sosial yang merupakan indikator pengelolaan sumberdaya perkebunan dan kehutanan yang lestari. Jenis komoditas perkebunan yang memiliki potensi besar dan merupakan

tanaman unggulan yaitu tebu, kelapa, dan coklat. Produksi perkebunan yang memiliki kontribusi terbesar dalam aspek produksi yaitu kelapa dan tebu yang masing-masing memiliki jumlah produksi sebesar 10.690,75 ton dan 3.948,5 ton di tahun 2015. Kabupaten Trenggalek memiliki luas hutan sebesar 62.024,50 Ha dan terdapat 17.988,40 ha hutan lindung, dan 44.036,10 ha hutan produksi, serta hutan wisata seluas 64,3 ha. Produksi dibidang perkebunan yang memiliki kontribusi besar yaitu getah pinus yang menghasilkan produksi sebesar 6.850 ton pada tahun 2015.

b. Peternakan

Berdasarkan data populasi ternak pada tahun 2015, jumlah ayam ras petelor menjadi urutan pertama yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat dengan jumlah 1.399.194 ekor. Peringkat selanjutnya jumlah terbesar yaitu ayam buras dengan populasi 575.682 ekor, dan disusul ayam ras pedaging, kambing, dan itik. Populasi sapi perah yang ada di Kabupaten Trenggalek sebesar 5.405 ekor dan sebagian besar terdapat di kecamatan Bendungan yang menghasilkan susu sebesar 8.030.000 liter selama tahun 2015.

c. Perikanan

Kabupaten Trenggalek memiliki pelabuhan ikan terbesar pada wilayah pesisir selatan pulau Jawa setelah pelabuhan ikan Cilacap. Perkembangan disektor perikanan mulai direalisasikan dengan pembangunan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) di Pantai Prigi kecamatan Watulimo. Untuk kedepannya pemerintah Kabupaten Trenggalek akan mengembangkan Pelabuhan Perikanan Samudera yang didukung dengan pengembangan Jalan Lintas Selatan (JLS). Terdapat 5.772 rumah yang termasuk dalam rumah tangga perikanan yang terdiri dari 2.068 rumah tangga perikanan air laut dan 3.754 rumah tangga perikanan air tawar. Rumah tangga perikanan laut tersebar pada tiga kamatan yaitu Kecamatan Panggul, Kecamatan Munjungan, dan Kecamatan Watulimo. Produksi ikan air tawar pada tahun 2015 mengalami peningkatan, ikan lele merupakan komoditas yang paling besar, yaitu 2.053,28 ton dan disusul dengan ikan gurame 368,91 ton. Berdasarkan kondisi geografis Kabupaten Trenggalek yang terletak di pesisir pantai selatan Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi yang sangat besar dan dapat

dikembangkan menjadi kawasan minapolitan baik untuk perikanan tangkap maupun perikanan budidaya.

d. Pertambangan

Kabupaten Trenggalek memiliki kekayaan tambang yang begitu melimpah di beberapa lokasi, namun potensi tersebut belum dikembangkan secara optimal. Potensi tambang paling besar yang ada di Kabupaten Trenggalek yaitu marmer, dengan produksi pada tahun 2015 sebesar 708,548 juta ton yang tersebar di Kecamatan Panggul sebesar 394 juta ton, Kecamatan Bendungan sebesar 127 juta ton. Potensi tambang lain yang dapat digali lagi yaitu tambang *andesit diorite* sebesar 157 juta ton yang tersebar di seluruh kecamatan kecuali Kecamatan Gandusari. Potensi tabang Kabupaten Trenggalek dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Potensi Tambang Kabupaten Trenggalek

No.	Jenis Tambang	Kandungan (Juta Ton)	Persebaran
1	Marmer	708,548	Panggul, Dongko, Pule, Karang, Suruh
2	Andesit diorite	157	Panggul, Munjungan, Watulimo, Kampak, Dongko, Pule, Karang, Suruh, Pogalan, Durenan, Trenggalek, Tugu, Bendungan
3	Batu Gamping	145	Panggul, Wataulimo, Kampak, Gandusari, Bendungan
4	Besi	190	Panggul, Munjungan, Dongko
5	Zeolit	2,78	Pule
6	Tanah Liat	20,4	Karang, Suruh, Gandusari, Durenan, Trenggalek
7	Felspar	40,19	Kampak, Karang, Suruh, Gandusari, Durenan, Trenggalek
8	Mangan	1,0301	Karang, Gandusari, Pogalan
9	Bentonit	3,65	Dongko, Karang, Suruh
10	Kalsit	0,18	Panggul, Gandusari
11	Kaolin	1,35	Suruh, Bendungan
12	Piropillite	25	Kampak
13	Batu bara	18	Watulimo, Dongko, Suruh

e. Pariwisata

Kabupaten Trenggalek memiliki potensi pariwisata yang sangat besar untuk terus dikembangkan. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Trenggalek tersebar hampir diseluruh kecamatan, namun hanya beberapa yang telah dikelola oleh

pemerintah Kabupaten Trenggalek. Terdapat tujuh obyek wisata sudah terfasilitasi infrastrukturnya yang terdiri obyek pariwisata pantai, pemandian atau kolam renang dan goa. Adapun pantai yang memiliki potensi keindahan alam yaitu Pantai Pelang yang terletak di Kecamatan Panggul, Pantai Damas, Pantai Prigi, Pantai Pasir Putih Karanggongso terletak di Kecamatan Watulimo. Selain wisata pantai Kabupaten Trenggalek memiliki wisata goa yaitu Goa Lowo yang terletak di Kecamatan Watulimo, ada juga situs wisata pemandian yaitu Kolam Renang Tirta Jwalita di Kecamatan Trenggalek dan Pemandian Tapan. Obyek wisata di Kabupaten Trenggalek dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu obyek wisata alam, obyek wisata budaya dan obyek wisata minat khusus. Obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Trenggalek dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Potensi Wisata Kabupaten Trenggalek

No.	Obyek Wisata	Jenis Wisata	Lokasi Kecamatan
1	Pantai Prigi	Wisata Alam	Watulimo
2	Pantai Karanggongso	Wisata Alam	Watulimo
3	Pantai Damas	Wisata Alam	Watulimo
4	Pantai Pelang	Wisata Alam	Panggul
5	Pantai Konang	Wisata Alam	Panggul
6	Pantai Blado	Wisata Alam	Munjungan
7	Goa Lowo	Wisata Alam	Watulimo
8	Goa Suruban	Wisata Alam	Watulimo
9	Goa Ngerit	Wisata Alam	Kampak
10	Goa Gajah	Wisata Alam	Bendungan
11	Goa Kalimati	Wisata Alam	Dongko
12	Goa Pringapus	Wisata Alam	Dongko
13	Pemandian Tapan	Wisata Alam	Karangan
14	Wonowisata	Wisata Alam	Trenggalek
15	Agrowisata Dilem	Wisata Alam	Bendungan
16	Air Terjun Kalianak	Wisata Alam	Tugu
17	Air Terjun Jero Guih	Wisata Alam	Karangan
18	Telaga Beji Maron	Wisata Alam	Gandusari
19	Upacara Larung Sembonyo	Wisata Budaya	Watulimo
20	Prasasti Kamulan	Wisata Budaya	Durenan
21	Tradisi Tiban	Wisata Budaya	-
22	Jaranan Turonggo Yakso	Wisata Budaya	Dongko
23	Tradisi Baritan	Wisata Budaya	Dongko
24	Bersih Dam Bagong	Wisata Budaya	Trenggalek

25	Panjat Tebing Gunung Linggo	Minat Khusus	Karangan
26	Panjat Tebing Gunung Sepikul	Minat Khusus	Watulimo

4.1.1.7 Aspek Pengembangan Kabupaten Trenggalek

Aspek yang dapat dikembangkan di Kabupaten Trenggalek, yaitu potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek berupa pantai dan pegunungan. Kabupaten Trenggalek mempunyai letak geografis di bagian selatan Provinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, sehingga Kabupaten Trenggalek mempunyai wisata alam berupa pantai yang indah. Wisata pantai yang terkenal di Kabupaten Trenggalek diantaranya, Pantai Prigi, Pantai Pasir Putih, Pantai Pelang, dan Pantai Karanggongso. Pantai-pantai tersebut mempunyai daya tarik yang khas, seperti contohnya Pantai Prigi mempunyai ombak yang tidak terlalu tinggi sehingga sering dijadikan destinasi wisata pengunjung yang ingin berenang dipantai, selain itu terdapat spot foto yang menarik bagi para pengunjung, yaitu spot foto 360.

Kabupaten Trenggalek juga mempunyai kekayaan alam lainnya berupa pegunungan karena kabupaten ini mempunyai $\frac{3}{4}$ wilayah yang bertopografi pegunungan. Wilayah pegunungan di Kabupaten Trenggalek terdapat di 5 Kecamatan, yaitu Kecamatan Munjungan, Kecamatan Panggul, Kecamatan Pule, Kecamatan Watulimo dan Kecamatan Bendungan. Daya tarik yang dapat ditawarkan dari kekayaan alam berupa pegunungan ini adalah hasil perkebunan serta hawa yang sejuk karena jauh dari hiruk pikuk perkotaan dan industri, seperti contoh Kecamatan Watulimo menjadi penghasil buah Durian terbesar di Provinsi Jawa Timur sehingga banyak wisatawan yang ingin menikmati buah durian langsung dari kebunnya.

4.1.2 Obsevasi Kabupaten Trenggalek

Tanggapan dari responden yang telah diwawancara oleh peneliti, menjelaskan karakteristik yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek dari sudut pandang yang berbeda, seperti kekayaan alam, budaya, dan oleh-oleh. Dari data karakteristik yang diperoleh tersebut direduksi agar menemukan karakteristik yang dimiliki Kabupaten Trenggalek. Peyederhanaan hasil wawancara terhadap enam responden dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Hasil wawancara responden Penentuan Karakteristik Kabupaten Trenggalek

Responden	Karakteristik Kabupaten Trenggalek	Karakteristik Kabupaten Trenggalek Yang Penting
R1	<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar wilayah dataran tinggi sedangkan kotanya dikelilingi oleh dataran tinggi. Pada bagian selatan wilayah Trenggalek merupakan pesisir dan pantai yang indah dan mempunyai potensi perikanan yang melimpah. Trenggalek juga mempunyai karakteristik kebudayaan yang banyak seperti tarian turonggo yakso yang menceritakan tentang cerita rakyat Trenggalek. 	Dataran tinggi, pantai, turonggo yakso
R2	<ul style="list-style-type: none"> Pantai merupakan karakteristik Kabupaten Trenggalek karena wilayah selatan didominasi oleh pesisir dan pantai yang indah dan tidak ada di daerah lain. Karakteristik lain dari Kabupaten Trenggalek adalah dataran tinggi karena sebagian besar wilayahnya adalah dataran tinggi. 	Pantai, dataran tinggi
R3	<ul style="list-style-type: none"> Pantai adalah karakteristik Kabupaten Trenggalek karena banyak orang yang datang ke Trenggalek untuk berlibur ke pantainya. Turonggo yakso juga menjadi karakteristik Kabupaten Trenggalek karena menjadi tarian utama dalam acara-acara di Kabupaten Trenggalek dan membawa nama Trenggalek di pentas kesenian nasional Kabupaten Trenggalek lebih dari 50% daerahnya merupakan dataran tinggi dan pegunungan. 	Pantai, turonggo yakso, dataran tinggi
R4	<ul style="list-style-type: none"> Pantai di Trenggalek banyak dan indah seperti Pantai Prigi, Pantai Pasir putih yang banyak dikunjungi wisatawan, Larung sembonyo (upacara sebagai wujud rasa syukur terhadap hasil laut Kabupaten Trenggalek, Tiban (upacara masyarakat Trenggalek yang bertujuan untuk mendatangkan hujan agar hasil pertaniannya melimpah), Durian juga menjadi karakteristik Kabupaten Trenggalek karena Kecamatan Watulimo merupakan penghasil durian terbesar di Jawa Timur. Hasil buah salak di Kecamatan Pule juga melimpah yang di kirim ke 	Pantai, turonggo yakso, larung sembonyo, tiban, durian, salak, pegunungan

Responden	Karakteristik Kabupaten Trenggalek	Karakteristik Kabupaten Trenggalek Yang Penting
	berbagai wilayah di Jawa Timur dan Jawa Tengah.	
R5	<ul style="list-style-type: none"> • Daerah yang terletak didaerah pegunungan • Pantai Prigi merupakan karakteristik umum Kabupaten Trenggalek yang terkenal dikalangan masyarakat, • Guo lowo menjadi karakteristik Trenggalek karena gua ini merupakan gua terpanjang se-Asia Tenggara 	Pantai, guo lowo
R6	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai di Kabupaten Trenggalek menjadi karakteristik utama karena terkenal di berbagai wilayah dan merupakan mata pencaharian masyarakat di pesisir. • Alen-alen menjadi karakteristik Trenggalek karena merupakan oleh-oleh khas daerah ini dan menjadi sentra industri yang mempekerjakan lebih dari 500 ibu-ibu rumah tangga di Kabupaten Trenggalek. • Durian juga menjai karakteristik Kabupaten Trenggalek karena Kecamatan Watulimo merupakan penghasil durian terbesar di Jawa Timur 	Pantai, alen-alen, durian

Penentuan karakteristik Kabupaten Trenggalek merupakan tahapan awal dalam merancang *city branding* Kabupaten Trenggalek. Tabel 4.5 merupakan proses penentuan karakteristik Kabupaten Trenggalek yang diperoleh dari 6 responden. Tabel tersebut menyajikan jumlah responden yang memilih karakteristik tertentu dari Kabupaten Trenggalek, sehingga karakteristik dengan jumlah responden pemilih yang besar akan dijadikan sebagai karakteristik dan dijadikan penentuan *city branding* Kabupaten Trenggalek.

Tabel 4. 5 Penentuan Karakteristik Kabupaten Trenggalek

Kode	Responden		Karakteristik Kabupaten Trenggalek							
	Pantai	Pegunungan	Turongo yakso	Tiban	Durian	Salak	Alen-alen	Guo lowo	Larung sembonyo	
R1	√	√	√	-	-	-	-	-	-	
R2	√	√	-	-	-	-	-	-	-	
R3	√	√	√	-	-	-	-	-	-	
R4	√	√	√	√	√	√	√	-	-	
R5	√	-	-	-	-	-	-	√	-	
R6	√	-	-	-	√	-	-	-	√	
Jumlah		6	4	3	1	2	1	1	1	1

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik Kabupaten Trenggalek menurut 6 responden yang terdiri atas budayawan, seniman, pemerintah, wartawan, dan warga adalah pantai, dataran tinggi, dan turinggo yakso karena ketiga karakteristik tersebut mempunyai skoring paling tinggi daripada karakteristik lainnya.

Pantai merupakan karakteristik utama kabupaten Trenggalek yang mempunyai skoring paling tinggi yaitu 6 atau 100% dari responden berpendapat pantai adalah karakteristik Kabupaten Trenggalek. Hal ini karena sepanjang wilayah selatan Kabupaten Trenggalek berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia sehingga Kabupaten Trenggalek mempunyai garis pantai dan pesisir yang membentang di seluruh wilayah selatan. Pantai di Kabupaten Trenggalek juga mempunyai keindahan yang khas dan tidak pernah ada di pantai lainnya, seperti Pantai Pasir Putih mempunyai pasir pantai yang berwarna putih dan ombak yang tenang sehingga aman untuk berenang, Pantai Pelang mempunyai air terjun alami dengan tinggi sekitar tujuh meter dan ombak yang tinggi sehingga cocok untuk bermain *sky*, serta Pantai Prigi yang merupakan dermaga kapal sehingga cocok untuk wisatawan yang ingin menaiki kapal ke laut.

Pegunungan merupakan kedua dari Kabupaten Trenggalek yang mempunyai skoring tertinggi kedua setelah pantai, yaitu 4 atau 66,67% responden menyatakan bahwa karakteristik Kabupaten Trenggalek adalah pegunungan. Pegunungan sesuai untuk menjadi karakteristik Kabupaten Trenggalek karena lebih dari 50% wilayah Kabupaten Trenggalek adalah dataran tinggi atau pegunungan dengan pusat kotanya juga dikelilingi oleh pegunungan. Kontur pegunungan ini menyebabkan Kabupaten Trenggalek mempunyai hawa yang sejuk sehingga cocok untuk kegiatan pertanian dan perkebunan.

Turonggo Yakso menjadi karakteristik Kabupaten Trenggalek ketiga dengan skoring 3 atau 50% responden menyatakan bahwa Tarian Turonggo Yakso merupakan karakteristik Kabupaten Trenggalek. Tarian Turonggo Yakso cocok untuk dijadikan karakteristik Kabupaten Trenggalek karena tarian ini merupakan tarian diciptakan oleh masyarakat yang berlatar belakang cerita rakyat Trenggalek. Disamping itu, tarian ini sering ditampilkan dalam acara-acara resmi serta telah mewakili Kabupaten Trenggalek di pentas kesenian nasional.

Karakteristik Kabupaten Trenggalek yang telah didapat dari hasil skoring kemudian digunakan untuk merancang elemen *city branding*.

4.2 Perancangan Elemen *Branding* Kabupaten Trenggalek

Konsep elemen *branding* dirancang sesuai dengan karakteristik Kabupaten Trenggalek, sehingga elemen *branding* merepresentasikan identitas dari Kabupaten Trenggalek. Selain sebagai identitas elemen *branding* juga bertujuan untuk media promosi dan dekorasi sebuah kota, oleh karena itu elemen *branding* harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan Kabupaten Trenggalek.

4.2.1 Penetapan Elemen *Branding* Yang Akan Dirancang

Dalam Penetapan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek, Peneliti menggunakan analisis *benchmarking* berdasar pada elemen *city branding* Jogja Istimewa. Elemen *city branding* Jogja Istimewa dijadikan dasar penetapan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek yang akan dirancang. Elemen-elemen *city branding* tersebut meliputi logo, slogan, *icon image system*, kop surat, amplop, kartu nama, map, mobil dinas, trans Jogja, kaos, *shopping bag*, mug, kelender meja, *icon mobile apps*, becak, payung, dan *billboard*. Dalam penerapannya elemen *city branding* Jogja Istimewa tidak dapat diterapkan seluruhnya pada Kabupaten Trenggalek, seperti kop surat, amplop, kartu nama, dan map dalam penerapannya pemerintahan Kabupaten Trenggalek sudah memiliki bentuk baku yang digunakan resmi untuk keperluan kantor. Pada elemen *city branding* Jogja Istimewa terdapat Trans Jogja yang di-*branding* sesuai tema, pada Kabupaten Trenggalek tidak memungkinkan bus trans diimplementasi di Kabupaten Trenggalek karena kondisi geografis pegunungan. Berdasarkan analisis *benchmarking* pada *city branding* Jogja Istimewa, dapat disimpulkan elemen *city branding* yang akan dirancang meliputi logo (logotype), slogan (*tagline*), maskot, brosur, poster, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame (*billboard*), *promotional video city branding*, dan *photobooth*.

Pada tahap wawancara, peneliti mendapatkan usulan dari responden berupa elemen *branding* yang dibutuhkan Kabupaten Trenggalek. Peneliti memaparkan beberapa elemen *branding* yang akan dirancang untuk Kabupaten Trenggalek yang kemudian ditanggapi oleh responden dan responden memberi usulan elemen *branding* yang dibutuhkan oleh Kabupaten Trenggalek. Data yang diperoleh

kemudian di reduksi sehingga menjadi ringkasan yang dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil wawancara responden elemen *Branding* yang dibutuhkan Kabupaten Trenggalek

Responden	Elemen Tambahan
R1	Desain udeng-udeng Khas Trenggalek
R2	Desain souvenir mug, gantungan kunci, pin
R3	Desain souvenir (tas, kaos, boneka maskot), desain <i>packaging</i> oleh-oleh
R4	Desain <i>branding</i> tempat-tempat umum (contoh : spot Wifi)
R5	Desain <i>X-banner</i> pariwisata.
R6	-

Penetapan elemen *branding* akan ditentukan dari pendapat dari responden. Teknis penetapan elemen *branding* yaitu dengan memaparkan elemen *branding* yang akan yang akan dirancang oleh peneliti, setelah itu responden akan mengomentari apakah elemen *branding* tersebut sesuai atau tidak. Responden juga diberi kesempatan untuk memberi masukan elemen *branding* yang dibutuhkan oleh Kabupaten Trenggalek. R1 memiliki usulan bentuk desain udeng-udeng yang khas dari Kabupaten Trenggalek. Peneliti tidak menerima usulan dari R1 karena batasan dari penelitian ini hanya terkait dengan elemen visual *branding* saja. R2 memberikan usul untuk mengembangkan desain untuk souvenir seperti mug, gantungan kunci, dan pin. R3 memberikan usul souvenir dalam bentuk tas, kaos, boneka maskot, selain itu R3 juga memberikan usul untuk desain *packaging* oleh-oleh. R4 memberikan usul untuk memberikan branding untuk tempat-tempat umum seperti spot WiFi. R5 memberikan usul yaitu desain untuk *x-banner* pariwisata.

Untuk menetapkan rancangan elemen *branding* yang sesuai dengan kebutuhan Kabupaten Trenggalek peneliti mendapatkan data dari wawancara dari enam responden yang disajikan dalam Tabel 4.6. Berdasarkan Tabel 4.6 peneliti menyimpulkan elemen *branding* yang akan ditetapkan untuk dirancang ditampilkan pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Elemen *branding* yang akan dirancang

No	Elemen <i>Branding</i> Yang Dirancang
1	Logo
2	Slogan
3	Maskot
4	Poster

No	Elemen <i>Branding</i> Yang Dirancang
5	Brosur
6	Peta lokasi wisata
7	<i>Street banner</i>
8	Papan reklame
9	<i>Promotional video city branding</i>
10	<i>Photobooth</i>
12	Suvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas)
13	<i>Packaging</i> oleh-oleh
14	<i>Branding</i> tempat-tempat umum
15	<i>X-banner</i> pariwisata.

4.2.2 Penetapan Konsep Desain

Dalam membentuk sebuah konsep kreatif desain terdapat unsur-unsur satu kesatuan yang saling mendukung untuk menciptakan sebuah citra atau *brand*. Konsep kreatif desain diperlukan untuk memunculkan elemen-elemen visual yang menarik untuk *audience*.

4.2.2.1 Konsep Kreatif

Pada perancangan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek ini, desain lebih mengarah pada pengaturan *layout*. *Layout* mengatur penempatan berbagai unsur komposisi misalnya huruf, teks, bidang, gambar dan unsur grafis lainnya yang mendukung visualisasi grafis yang ditampilkan. *Layout* yang digunakan pada perancangan elemen *city branding* ini menggunakan *layout* jenis mandarin. Mandarin *layout* yaitu penyajian grafis yang mengacu pada bentuk-bentuk *square*, *landscape*, *portrait* yang mana masing-masing bidang sejajar dengan *framework* desain dan memuat gambar sehingga menciptakan komposisi yang lebih harmonis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para tokoh masyarakat yang ada di Kabupaten Trenggalek, pemilihan warna tidak ada pengkhususan. Konsep pewarnaan yang digagas banyak menggunakan campuran warna primer yang kontras sehingga dapat menimbulkan efek psikologis maupun optikal yang menarik. Perpaduan warna merupakan unsur penting yang sangat dibutuhkan untuk menciptakan visualisasi yang menarik, sehingga perpaduan warna tidak ditampilkan dengan sembarangan. Untuk bahasa yang digunakan, menggunakan bahasa persuasif yang menarik, adapun beberapa menggunakan bahasa Inggris sebagian elemen seperti slogan dan kalimat ajakan. Untuk bahasa yang digunakan pada deskripsi penjelasan menggunakan bahasa Indonesia yang menarik.

Konsep kreatif dalam membentuk desain menggunakan strategi *brand image* dengan berorientasi bahwa merek produk diartikan dengan citra atau *image* tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesan psikologis dari sebuah produk yang baik untuk kalangan masyarakat, selain kesan fisik yang didapat. Dengan pendekatan *brand image* diharapkan dapat membangun citra yang menarik dan sesuai dengan apa yang diperlukan oleh Kabupaten Trenggalek. Dalam pembentukan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek ada beberapa yang akan disampaikan kepada masyarakat luas sebagai berikut:

1. Informasi

Informasi yang disajikan pada elemen *branding* merupakan fakta yang sebenar-benarnya terjadi yaitu kondisi wilayah Kabupaten Trenggalek dengan semua potensi wisata atau potensi lainnya yang dapat dikembangkan.

2. Emosional

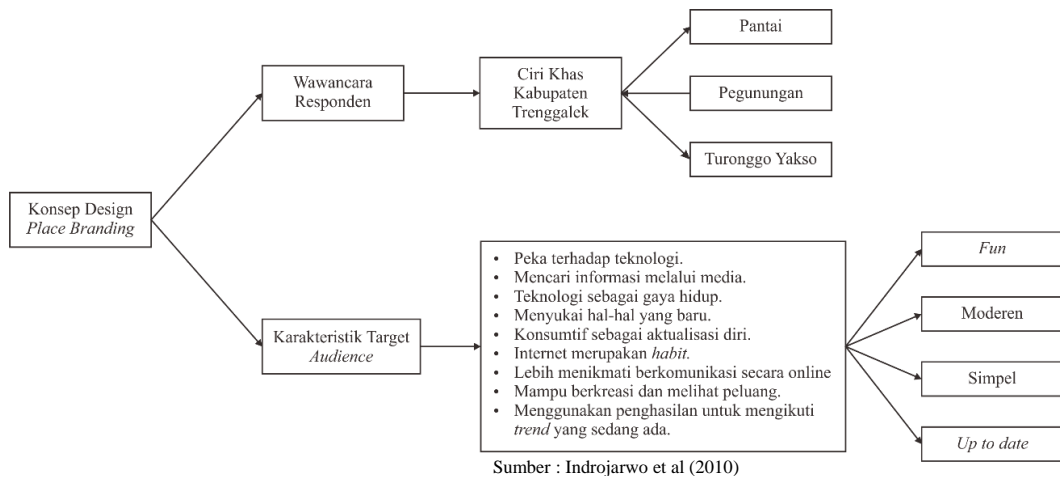
Emosional yang dimaksud yaitu memberikan emosi psikologi kepada masyarakat luar mengenai penyajian tata kota yang lebih teratur atau terkonsep, untuk menciptakan kenyamanan dan keindahan bagi para pengunjung dan membuat pemikiran yang positif terhadap kota tersebut.

3. *Image* atau citra

Membangun citra atau *image* positif bahwa Kabupaten Trenggalek merupakan wilayah kecil dengan banyak sekali potensi wisata dan keindahan.

4.2.2.2 Konsep Unsur Desain

Konsep desain digunakan sebagai garis besar dalam merancang desain dari setiap elemen *branding*. Konsep desain pada penelitian ini diadopsi dari karakteristik Kabupaten Trenggalek yang telah ditetapkan pada subbab 4.1.2, yaitu pantai, pegunungan, dan turonggo yakso. Konsep desain setiap elemen *branding* secara rinci adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Konsep Desain Elemen Branding

Konsep desain dari elemen *branding* Kabupaten Trenggalek diperoleh dari karakteristik Kabupaten Trenggalek yang telah ditetapkan pada subbab 4.1.2. Dari ke tiga karakteristik Kabupaten Trenggalek yaitu pantai, dataran tinggi dan turonggo yakso akan didistribusikan kedalam desain elemen *branding*. Setiap elemen *branding* memuat unsur dari satu karakteristik atau lebih Kabupaten Trenggalek.

Logo terdiri dari dua unsur utama yaitu pegunungan dan pantai karena unsur tersebut merupakan ciri khas dari Kabupaten Trenggalek, disamping itu kedua unsur tersebut memenuhi syarat logo, yaitu sederhana dan mudah dipahami sehingga cocok untuk digambarkan dalam objek logo. Unsur Turonggo yakso tidak dicantumkan didalam logo karena kurang memenuhi syarat logo sehingga unsur ini digunakan sebagai desain maskot Kabupaten Trenggalek. Turonggo yakso lebih cocok sebagai maskot karena terlihat hidup dan khas Kabupaten Trenggalek. Selain itu turonggo yakso juga merupakan makhluk mitologi yang berasal dari Trenggalek dan tidak ditemukan di daerah lain.

Konsep desain dari elemen *branding* poster, street banner, brosur, reklame, suvenir, tempat umum, *x-banner*, dan *banner* pedagang oleh-oleh Kabupaten Trenggalek menggunakan unsur dataran tinggi, pantai dan turonggo yakso. Semua unsur karakteristik Kabupaten Trenggalek akan dimasukkan kedalam konsep desain pada elemen *branding* poster, street banner, brosur, reklame, dan suvenir, tempat umum, dan *x-banner*. Konsep desain elemen *branding* ini memiliki konsep desain yang sama dengan logo, seperti komposisi warna dan konten desain. Hal

tersebut bertujuan untuk memberi kesan seragam dan memiliki harmoni dengan elemen *branding* lainnya.

Konsep pada elemen *branding photobooth* akan mengusung konsep kata-kata yang menarik yang dapat dijadikan objek foto. Seperti pada kota Amsterdam dengan kampanye kata “Iamsterdam” yang dibangun dengan *font* yang menarik dan terletak pada tempat yang memiliki pemandangan urban yang indah. Sementara konsep *promotional video* akan dirancang dengan menampilkan keindahan Kabupaten Trenggalek. Video akan mempresentasikan keindahan alam pantai dan pegunungan Kabupaten Trenggalek didapatkan dari kamera dengan *angel* yang tepat dan memaparkan pemandangan dari atas langit menggunakan *drone*.

Konsep desain juga dipengaruhi dengan target *audience* atau pasar yang akan disasar. Berdasarkan Indrojarwo et al (2010) perilaku masyarakat Indonesia pada umumnya yang memiliki *interest* pada *trend*, gaya hidup, pekerja keras, inovatif, dan ketenaran sehingga memiliki karakter *audience* yang peka terhadap teknologi, mencari informasi melalui media, teknologi sebagai gaya hidup, menyukai hal-hal yang baru, konsumtif sebagai aktualisasi diri, internet merupakan habit, lebih menikmati berkomunikasi secara online, mampu berkreasi dan melihat peluang, menggunakan penghasilan untuk mengikuti trend yang sedang ada. Dari karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa target konsumen memiliki selera yang *fun*, moderen, simpel dan *up to date*. Maka dari itu kosep desain akan membawa konsep *fun*, moderen, simpel dan *up to date*.

4.2.3 Rancangan Desain Elemen *Branding*

Pada sub bab ini akan menjelaskan rancangan desain elemen *branding* yang telah didesain oleh peneliti. Desain dirancang berdasarkan konsep desain yang telah ditentukan pada sub bab 4.2.2.

4.2.3.1 Logo

Logo sangat penting untuk memasarkan sebuah produk atau jasa, dan tidak terkecuali sebuah kota. Logo sangat penting karena merupakan gambaran sebuah perusahaan yang dilihat dari sisi konsumen. Selain itu logo juga mampu menarik

perhatian konsumen, karena kecenderungan konsumen lebih mudah mengingat sebuah gambar atau bentuk.

Terdapat enam alternatif desain logo yang telah dirancang oleh peneliti dengan konsep yang telah ditetapkan oleh peneliti pada tahap sebelumnya. Semua alternatif logo menggunakan tipe logo *name/symbol logos* dengan menampilkan nama depan yang berkarakter dan dipadu dengan gambar atau simbol yang sederhana.

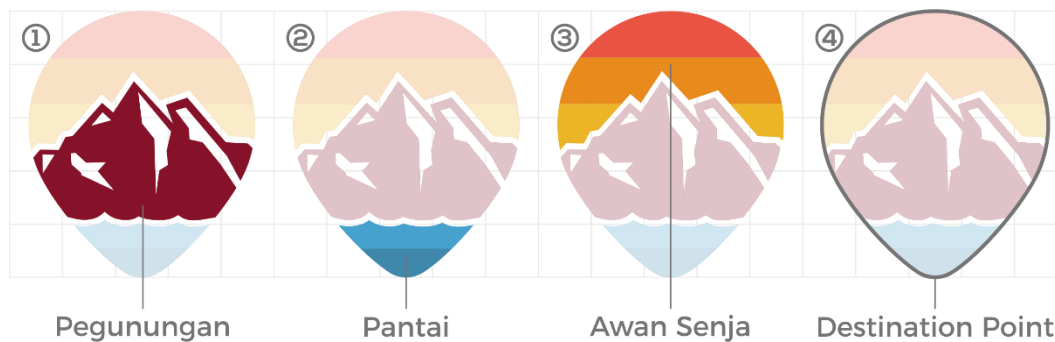
A. Alternatif 1

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif 1 ditampilkan pada gambar 4.3. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 1 bertema *fun*, moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pegunungan dan pantai.



Gambar 4. 3 Rancangan Logo *Branding* Kabupaten Trenggalek Alternatif 1

Rancangan logo alternatif 1 terdiri dari dua bagian yaitu bagian teks nama identitas dan simbol yang melambangkan karakteristik Kabupaten Trenggalek. Pada bagian simbol terdiri dari empat unsur utama yang menonjol yaitu pegunungan, pantai, awan senja, dan *destination point*. (gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Gambaran Konsep Logo Alternatif 1

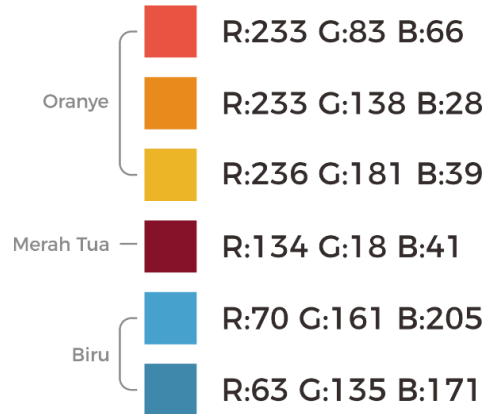
Unsur yang menonjol pertama yaitu bentuk penyerderhanaan dari pegunungan. Seperti yang dijelaskan pada subbab sebelumnya Kabupaten Trenggalek memiliki kondisi geografis pegunungan. Pusat kota Trenggalek dikelilingi dengan pegunungan disegala arah baik utara, selatan, barat, dan timur, oleh karena itu simbol pegunungan sangat melambangkan kondisi Kabupaten Trenggalek.

Unsur yang menonjol kedua yaitu bentuk penyerderhanaan dari pantai. Pada bagian selatan Kabupaten Trenggalek batas wilayahnya berbatasan langsung dengan pesisir selatan sehingga Kabupaten Trenggalek memiliki garis pantai yang panjang. Trenggalek memiliki banyak pantai baik yang sudah dikelola oleh pemerintah Kabupaten maupun yang masih alami, oleh karena itu pantai merupakan daya tarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Trenggalek. Dengan banyaknya wilayah pantai yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, objek pantai sangat merepresentasikan Kabupaten Trenggalek.

Unsur yang menonjol yang ke tiga yaitu gradasi warna oranye yang melambangkan awan senja. Awan senja memiliki filosofi yang bisa berarti menggambarkan tentang keindahan yang berarti kebahagiaan. Keindahan yang dimiliki oleh awan senja juga dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek.

Unsur yang menonjol yang ke empat yaitu bentuk *frame* simbol yang menyerupai *destination point*. Hal tersebut memiliki arti Trenggalek merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Dengan potensi wisata alam dan juga budaya lokalnya Kabupaten Trenggalek cocok dijadikan tempat destinasi untuk berkunjung baik untuk berlibur atau bahkan tinggal di kabupaten Trenggalek.

Pada rancangan logo alternatif 1 ini menggunakan tiga pilihan warna pokok yaitu warna oranye, merah tua, dan biru. Dari ketiga pilihan warna pokok di perluas menjadi beberapa warna variasi, seperti oranye muda ke oranye tua dan biru muda ke biru tua. Pilihan warna akan ditampilkan pada gambar 4.5.



Gambar 4. 5 Pilihan Warna Yang Digunakan Pada Logo Alternatif 1

Warna oranye merupakan warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman. Oranye adalah hasil peleburan merah dan kuning, sehingga efek yang di dihasilkan masih tetap sama, yaitu kuat dan hangat, karena itulah warna ini paling banyak di pakai untuk menarik perhatian orang. Warna merah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga membangkitkan emosi dan menciptakan perasaan kegembiraan atau intensitas. Tetapi pada saat yang sama, warna ini dapat dianggap sebagai tuntutan dan sikap agresif. Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Warna biru memiliki sifat yang menyegarkan, selain itu warna biru cenderung kepada warna yang memiliki sifat terpercaya.

Jenis *font* yang digunakan pada logo aletnatif 1 memiliki tipe san serif. San serif berarti huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya sehingga memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama (gambar 4.6).



Gambar 4. 6 Tampilan Jenis Font Pada Logo

Pememilihan tipe *font* san serif menimbulkan kesan yang moderen, kontemporer dan efisien pada sebuah logo. *Font* yang digunakan pada logo alternatif 1 ini menggunakan *font* “Harabara” pada tulisan Trennggalek dan *font*

“Lato” pada tulisan slogan. Harabara memiliki kesan yang moderen tatapi tidak kaku dan cenderung memiliki kesan *fun*. Font Lato pada tulisan slogan memiliki kesan yang profesional sehingga perpaduan huruf harabara dan lato sangatlah cocok.

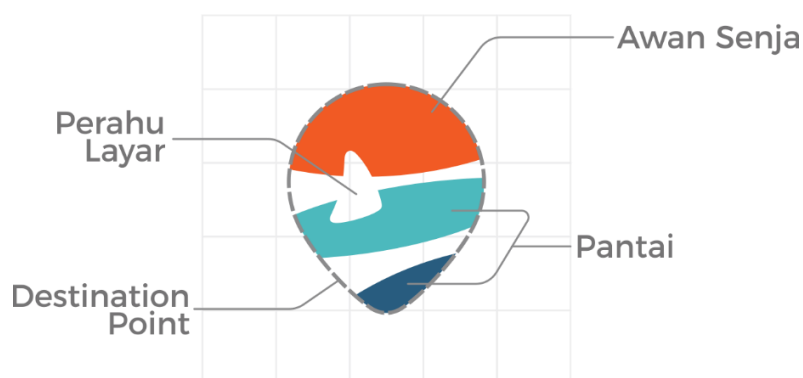
B. Alternatif 2

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif ditampilkan pada gambar 4.7. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 2 bertema *fun*, moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pantai.



Gambar 4. 7 Rancangan Logo *Branding* Kabupaten Trenggalek Alternatif 2

Rancangan logo alternatif 2 terdiri dari dua bagian yaitu bagian teks nama identitas dan simbol yang melambangkan karakteristik Kabupaten Trenggalek. Pada bagian simbol terdiri dari empat unsur utama yang menonjol yaitu pantai, awan senja, perahu layar, dan *destination point*. (gambar 4.8).



Gambar 4. 8 Gambaran Konsep Logo Alternatif 2

Unsur yang menonjol pertama yaitu bentuk bentuk abstrak dari pantai. Pada bagian selatan Kabupaten Trenggalek batas wilayahnya berbatasan langsung

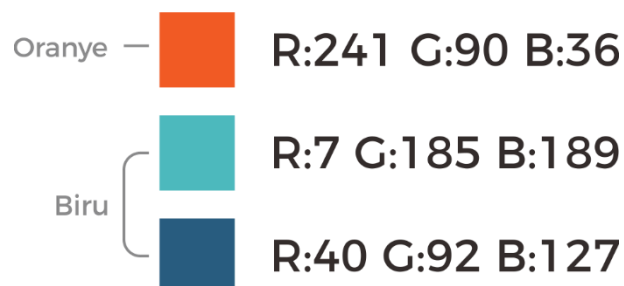
dengan pesisir selatan sehingga Kabupaten Trenggalek memiliki garis pantai yang panjang. Trenggalek memiliki banyak pantai baik yang sudah dikelola oleh pemerintah Kabupaten maupun yang masih alami, oleh karena itu pantai merupakan daya tarik utama bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Trenggalek. Dengan banyaknya wilayah pantai yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, objek pantai sangat merepresentasikan Kabupaten Trenggalek.

Unsur yang menonjol yang kedua yaitu warna oranye yang melambangkan awan senja. Awan senja memiliki filosofi yang bisa berarti menggambarkan tentang keindahan yang berarti kebahagiaan. Keindahan yang dimiliki oleh awan senja juga dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek.

Unsur yang menonjol ketiga yaitu bentuk abstrak dari perahu layar. Perahu layar merupakan penggambaran pada kehidupan masyarakat Kabupaten Trenggalek yang hidup di pesisir pantai. Mayoritas masyarakat Kabupaten Trenggalek didaerah pesisir bermata-pencaharian sebagai nelayan.

Unsur yang menonjol yang keempat yaitu bentuk *frame* simbol yang menyerupai *destination point*. Hal tersebut memiliki arti Trenggalek merupakan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Dengan potensi wisata alam dan juga budaya lokalnya Kabupaten Trenggalek cocok dijadikan tempat destinasi untuk berkunjung baik untuk berlibur atau bahkan tinggal di kabupaten Trenggalek.

Pada rancangan logo alternatif 2 ini menggunakan tiga pilihan warna pokok yaitu warna oranye dan biru. Dari ketiga pilihan warna pokok di perluas menjadi beberapa warna variasi, biru muda dan biru tua. Pilihan warna akan ditampilkan pada gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Pilihan Warna Yang Digunakan Pada Logo Alternatif 2

Warna oranye merupakan warna hangat dan ramah yang membuat orang merasa nyaman. Oranye adalah hasil peleburan merah dan kuning, sehingga efek

yang di hasilkan masih tetap sama, yaitu kuat dan hangat, karena sebab itulah warna ini paling banyak di pakai untuk menarik perhatian orang. Warna biru memiliki sifat yang menyegarkan, selain itu warna biru sering di anggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*.

Jenis *font* yang digunakan pada logo aletnatif 1 memiliki tipe san serif. San serif berarti huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya sehingga memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama (gambar 4.10).



Gambar 4. 10 Tampilan Jenis Font Pada Logo

Pememilihan tipe *font* san serif menimbulkan kesan yang moderen, kontemporer dan efisien pada sebuah logo. *Font* yang digunakan pada logo alternatif 1 ini menggunakan *font* “Harabara” pada tulisan Trenggalek dan *font* “Lato” pada tulisan slogan. Harabara memiliki kesan yang moderen tatapi tidak kaku dan cenderung memiliki kesan *fun*. *Font* Lato pada tulisan slogan memiliki kesan yang profesional sehingga perpaduan huruf harabara dan lato sangatlah cocok.

C. Alternatif 3

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif 3 ditampilkan pada gambar 4.11. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 4 bertema *fun*, moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pantai dan pegunungan.



Gambar 4. 11 Desain Logo Alternatif 3

Alternatif logo ketiga mengangkat tema alam, karena Kabupaten Trenggalek mempunyai ciri khas pada kekayaan alam. Kekayaan alam yang lekat dengan Kabupaten Trenggalek meliputi pantai yang digambarkan pada logo dengan warna biru, elemen daun pada logo menunjukkan kesuburan tanah di Kabupaten Trenggalek, sedangkan garis tegas hijau dengan gradasi warna menunjukkan hasil pertanian dan perkebunan di Kabupaten Trenggalek yang beragam. Slogan “*Southern Paradise*” menggambarkan bahwa Kabupaten Trenggalek merupakan surga yang berada di selatan Jawa Timur dengan pemandangan samudera yang terbentang luas serta pegunungan yang menjulang tinggi.

D. Alternatif 4

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif 4 ditampilkan pada gambar 4.12. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 4 bertema *fun*, moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pantai dan pegunungan.



Gambar 4. 12 Desain Logo Alternatif 4

Desain logo alternatif 4 mengangkat warna biru sebagai warna dominannya, warna biru cocok untuk mewakili Kabupaten Trenggalek yang didominasi dengan wilayah peisir pantai dan pegunungan.

E. Alternatif 5

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif 4 ditampilkan pada gambar 4.13. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 5 bertema *fun*,

moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pantai dan pegunungan.



Gambar 4. 13 Desain logo Alternatif 5

Desain logo alternatif diatas terdiri atas elemen matahari yang menunjukkan kehangatan masyarakat Kabupaten Trenggalek, abstrak warna cokelat pada logo menunjukkan pegunungan yang merupakan ciri khas dari Kabupaten Trenggalek, warna biru pada bagian bawah logo menunjukkan laut dan pantai yang terbentang sepanjang wilayah selatan Kabupaten Trenggalek, elemen daun pada logo juga menunjukkan bahwa Kabupaten Trenggalek merupakan wilayah yang subur dengan hasil pertanian dan perkebunan yang melimpah. Ilustrasi logo diatas terlihat menarik untuk menggambarkan keindahan alam kabupaten Trenggalek yang menciptakan harmonisasi antara elemen matahari, gunung, pantai, dan dedaunan.

F. Alternatif 6

Tampilan visual desain logo *branding* Kabupaten Trenggalek alternatif 4ditampilkan pada gambar 4.14. Sesuai dengan konsep desain yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, konsep desain logo alternatif 5 bertema *fun*, moderen, dan *up to date* dengan menampilkan pesona keindahan Kabupaten Trenggalek yang memiliki aspek dominan pantai dan pegunungan.



Gambar 4. 14 Desain logo Alternatif 6

Desain logo diatas mengangkat warna biru sebagai warna dominasinya. Elemen yang digunakan pada logo alternatif 6, yaitu pegunungan, laut, serta Tugu Pancasila yang ketiganya merupakan ciri khas Kabupaten Trenggalek. Ketiga elemen ini juga dipilih sebagai logo karena ketiganya dapat digunakan sebagai destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek. Logo diatas mengilustrasikan keindahan Kabupaten Trenggalek pada siang hari dan malam hari.

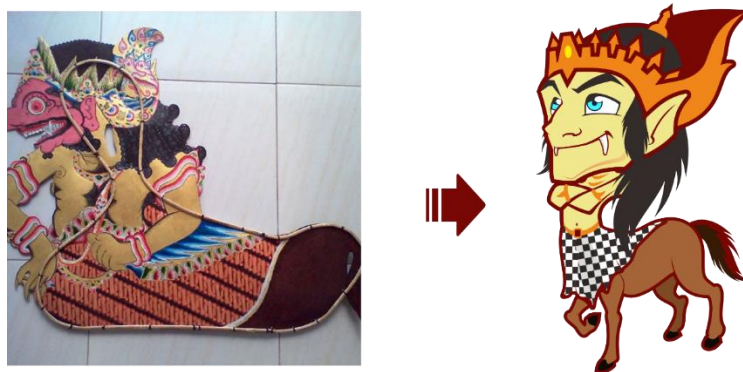
4.2.3.2 Slogan

Ada banyak cara untuk memasarkan merek produk dan jasa salah satunya dengan membuat slogan yang menarik konsumen. Slogan yang menarik dan mudah diingat akan memberikan kesan dihati para konsumen, tak terkecuali slogan pada sebuah kota atau kabupaten. Pada sebuah kota slogan sangat berpengaruh untuk menciptakn kesan dan identitas yang dapat selalu diingat oleh konsumen. Berdasarkan karakteristik Kabupaten Trenggalek yang dimiliki, Kabupaten Trenggalek tidak memiliki ciri khas khusus yang sangat menonjol dalam aspek pertanian, perikanan, perkebunan, sosial, budaya, pariwisata dan lain sebagainya. Walaupun Kabupaten Trenggalek tidak memiliki ciri khas khusus yang sangat menonjol, namun Kabupaten Trenggalek memiliki potensi yang besar. Hampir disegala aspek Kabupaten Trenggalek mempunya potensi yang besar, baik dalam aspek pertanian, perikanan, perkebunan, sosial, budaya, pariwisata dan lain sebagainya walau tidak menonjol. Untuk itu Kabupaten Trenggalek tidak bisa menetapkan disalah satu aspek untuk dijadikan identitas Kabupaten, sehingga perlu identitas yang lebih umum namun berkarakter.

Atas dasar itu peneliti merancang slogan untuk Kabupaten Trenggalek yaitu “*Southern Paradise*” yang memiliki arti surga yang terletak di selatan. Alasan menggunakan *Southern* karena Kabupaten Trenggalek terletak di bagian selatan provinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan pesisir selatan. Dari letak geografis Kabupaten Trenggalek ini gagasan menggunakan kata *Southern*. Selain itu selatan dalam kepercayaan masyarakat Jawa kuno ditunggu oleh Batara Brahma yang merupakan dewa dengan gelar dewa kebijaksanaan. Kata *Paradise* yang berarti surga didapat dari keindahan alam yang dimiliki Kabupaten Trenggalek. Keindahan bagai di surga kesan pertama orang yang menikmati keindahan alam yang dimiliki Kabupaten Trenggalek.

4.2.3.3 Maskot

Maskot Kabupaten Trenggalek diambil dari salah satu dari tiga karakteristik Kabupaten Trenggalek yaitu turonggo yakso. Turonggo yakso merupakan salah satu tarian adat Kabupaten Trenggalek yang berkisah tentang kemenangan warga desa dalam mengusir marabahaya atau keangkaramurkaan yang menyerang desanya dengan menunggangi tunggangan yakso atau buto. Yakso atau buto merupakan sejenis monster raksasa yang digambarkan dengan manusia berwajah menyeramkan dan berbadan kuda. Makhluk mitologi ini hanya ditemukan di daerah Kabupaten Trenggalek, sehingga yakso dijadikan oleh peneliti sebagai maskot dengan konsep yang kartun karikatur yang lucu.



Gambar 4. 15 Proses Perancangan Maskot

Gambar 4.15 merupakan proses perancangan maskot Kabupaten Trenggalek. Maskot disketsa dari salah satu peralatan dari tari turonggo yakso. Bentuk maskot dibuat kartun karikatur bertujuan untuk memberikan kualitas

grafis yang baik, selain itu untuk menarik masyarakat lintas generasi mulai anak kecil, remaja, sampai orang dewasa. Penerapan maskot Kabupaten Trenggalek dapat dilihat pada gambar 4.16.



Gambar 4. 16 Penerapan Maskot

Maskot akan digunakan untuk media *branding event* budaya dan *event* kegiatan lain yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah Kabupaten Trenggalek. Maskot akan disertakan pada spanduk maupun *backdrop* panggung event, selain itu maskot juga bisa dijadikan untuk oleh oleh seperti gantungan kunci. Implementasi maskot akan disajikan pada gambar 4.17.



Gambar 4. 17 Implementasi maskot pada *backdrop event* festival jaranan

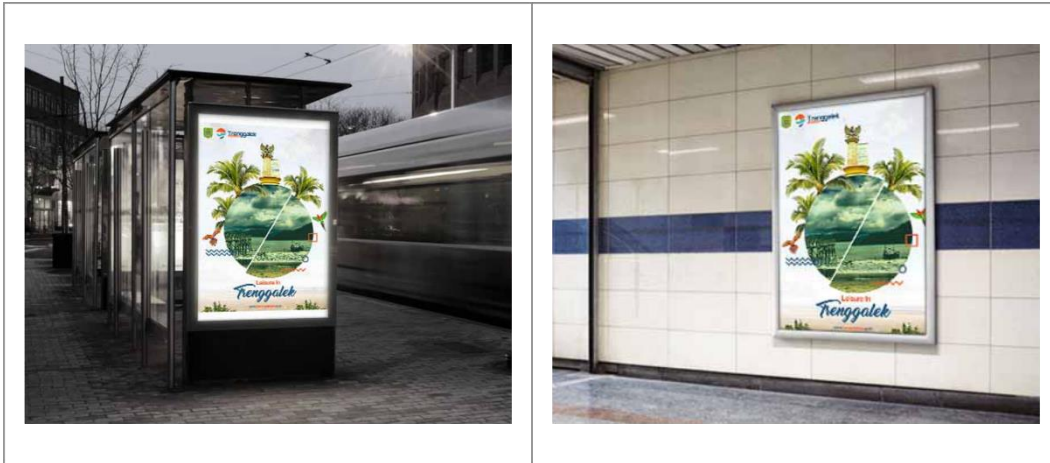
4.2.3.4 Poster

Media poster dipilih sebagai media penunjang iklan pariwisata Kabupaten Trenggalek karena mudah diaplikasikan di berbagai lokasi (sifatnya yang bisa ditempel ditembok dan ditempat lain), dapat dilihat berkali-kali, menjangkau sasaran promosi lebih luas hingga ke tempat-tempat yang susah dijangkau dengan media lain, cepat mendapatkan respon karena media promosi poster sudah sangat akrab dengan masyarakat. Konsep poster menampilkan keindahan slsm Kabupaten Trenggalek terutama pantai dan pegunungan. Hasil desain poster tersaji pada gambar 4.18.



Gambar 4. 18 Desain Poster

Desain poster diatas mengangkat tema *fun* sehingga digambarkan abstrak untuk menonjolkan unsur kebebasan karena poster ini bertujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Trenggalek sebagai daerah wisata, namun desain poster ini tetap menonjolkan keindahan alam berupa pantai dan jembatan ditengah pantai yang menjadi icon Pantai Pasir Putih yang terletak Kabupaten Trenggalek. Elemen Tugu Pancasila pada logo juga menggambarkan karakteristik lain dari Kabupaten Trenggalek, Tugu Pancasila ini merupakan *city of stone* eksisting Kabupaten Trenggalek yang terletak Alun-alun. Desain poster diatas dapat diimplementasikan melalui pameran, papan pengumuman, dan sosialisasi lainnya kepada khalayak ramai. Implementasi desain poster dapat dilihat pada Gambar 4.19 dan 4.20.



Gambar 4. 19 Implementasi Poster



Gambar 4. 20 Implementasi Poster

4.2.3.5 Brosur

Brosur merupakan salah satu media informasi eksternal berupa tulisan dan visual yang tercetak. Dalam kegiatan pemasaran, brosur merupakan salah satu media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada publik. Brosur pada elemen *branding* Kabupaten Trenggalek mengangkat tema *fun* sehingga menggunakan warna biru dan oranye yang menunjukkan kenyamanan dan keindahan di Kabupaten Trenggalek. Konten yang terdapat pada brosur berupa destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek, seperti Pantai Pasir Putih,

Pantai Pelang, Goa Lowo, dan Pantai Prigi. Pemilihan destinasi wisata tersebut sebagai gambar pada halaman depan brosur karena destinasi wisata tersebut mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh pantai di daerah lainnya, seperti contoh Goa Lowo merupakan Goa terpanjang se-Asia Tenggara sehingga dapat digunakan untuk *branding* agar wisatawan datang ke Kabupaten Trenggalek. Slogan “Leisure In Trenggalek” yang berarti ajakan untuk mendatangi destinasi wisata Kabupaten Trenggalek (gambar 4.21)



Gambar 4. 21 Desain Brosur Tampak Depan

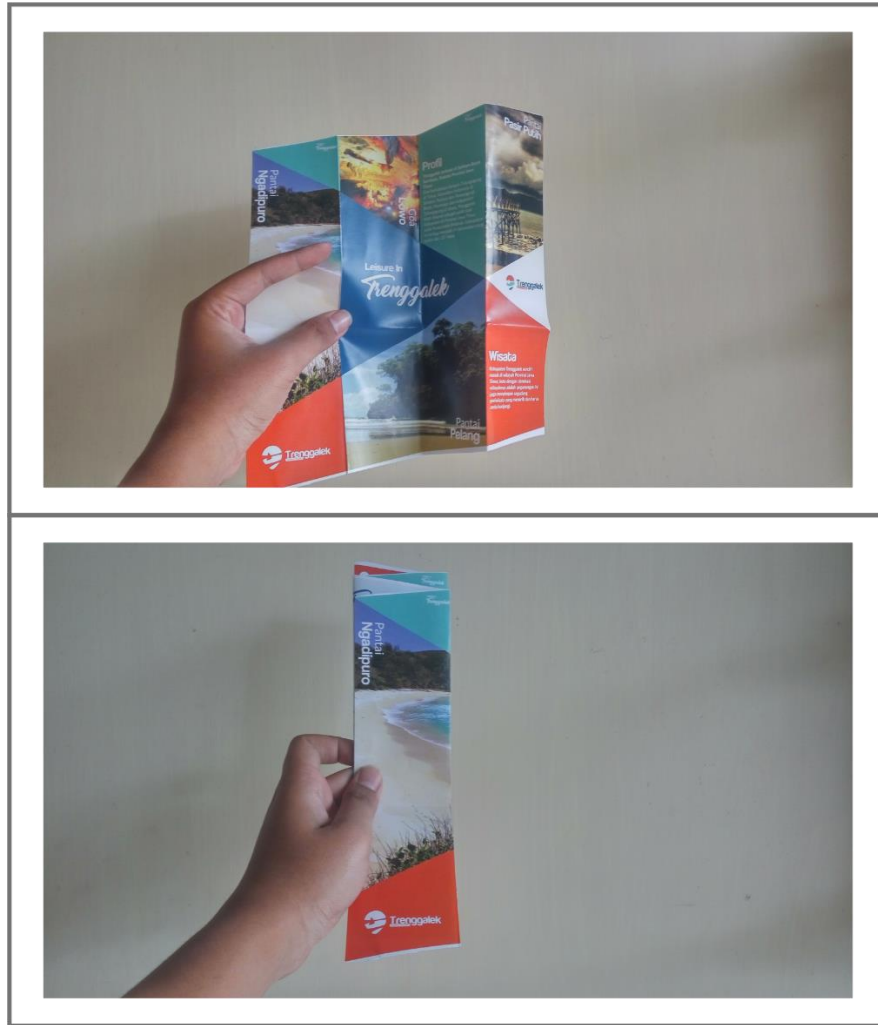
Halaman belakang brosur (gambar 4.22) terdiri atas gambar Tugu Pancasila yang merupakan icon Kabupaten Trenggalek yang didepannya terdapat beberapa penari Turonggo Yakso yang sedang atraksi. Tarian Turonggo Yakso merupakan kekayaan budaya Kabupaten Trenggalek yang telah dipatenkan dan merupakan cerita rakyat kabupaten Trenggalek. Pada halaman belakang brosur ini menggambarkan kekayaan budaya dan adat istiadat masyarakat Kabupaten Trenggalek seperti Larung Sembonyo yang merupakan upacara nelayan Prigi Kecamatan Watulimo sebagai rasa syukur atas melimpahnya hasil ikan. Tradisi Tiban juga merupakan kekayaan budaya Kabupaten Trenggalek yang dilakukan

oleh petani untuk meminta turunya hujan. Bagian belakang brosur ini juga dilengkapi dengan peta Kabupaten Trenggalek dan letak destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, sehingga brosur ini dapat digunakan sebagai *guide*.



Gambar 4. 22 Desain Brosur Tampak Belakang

Implementasi brosur memiliki bentuk bermacam-macam, dengan ukuran yang *handy* atau seukuran tangan. Media brosur sangat efektif sebagai media *branding* karena brosur mempunyai kendali penuh terhadap pembacanya, karan sifat informasinya, selain itu brosur lebih fleksibel yang brarti penyampaian pesannya kepada konsumsi dapat berubah setiap saat sesuai dengan keadaan. Implementasi tersaji pada gambar 4.23.



Gambar 4. 23 Implementasi Brosur

4.2.3.6 *Street Banner*

Street banner merupakan media promosi yang menyerupai umbul-umbul tetapi dengan tetap memiliki ukuran yang lebih kecil dan memiliki bahan yang berbeda. *Street banner* dirancang dengan mempertimbangkan jarak penglihatan *audience* karena letak dari *street banner* ini berada berjajar di tepi jalan dengan tiang penyangga. Fungsi media ini yaitu sebagai bagian dari penataan kota, untuk memberi kesan rapi pada *audience* yang melintas pada jalan tersebut.

Konsep desain dari *street banner* ini merupakan implemenasi dari logo yang dimodifikasi sehingga menciptakan konsep abstrak. Elemen yang terkandung sama halnya dengan logo alternatif 2 yaitu pantai, perahu layar, dan langit senja. Pantai melambangkan situasi geografis Kabupaen Trenggalek karena terletak di pesisir

pantai selatan sehingga memiliki banyak pantai unggulan yang indah. Perahu layar memberikan kesan keindahan pantai, selain itu perahu layar melambangkan kehidupan masyarakat di pesisir selatan Kabupaten Trenggalek sebagai nelayan. Awan senja memiliki filosofi yang bisa berarti menggambarkan tentang keindahan yang berarti kebahagiaan. Keindahan yang dimiliki oleh awan senja juga dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek. Konsep desain *street banner* tersaji pada gambar 4.24.



Gambar 4. 24 Desain Street Banner

Street banner akan diimplementasikan pada jalan-jalan utama di Kabupaten Trenggalek dan tempat-tempat disekitar objek pariwisata. Penempatan pada jalan-jalan utama memiliki tujuan untuk memberikan *awereness* terhadap elemen *branding* yang telah di rancang sebelumnya, selain itu *street banner* juga memiliki tujuan untuk mendekorasi Kabupaten Trenggalek sehingga memiliki kesan indah. Implementasi *street banner* dipaparkan pada gambar 4.25



Gambar 4. 25 Implementasi *Street Banner*

4.2.3.7 *Billboard* (Papan Reklame)

Billboard merupakan media *branding* dan promosi yang memiliki ukuran sangat besar dibandingkan dengan media *branding* yang lain. *Billboard* sangat efektif memikat *audience* untuk mempromosikan produknya, mengingat ukuran media yang sangat besar dan penempatannya di tempat yang ramai. *Billboard* akan ditempatkan pada jalan jalur provinsi yang banyak dilalui publik seperti di dekat gerbang selamat datang, selamat jalan, dan di pusat kota, sehingga banyak *audience* yang hendak bepergian pasti akan melihat *billboard* baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pada perancangan elemen *billboard* Kabupaten Trenggalek didesain dengan fokus pariwisata yang ada di Kabupaten Trenggalek sebagai produk yang akan dijual. Desain menggunakan tema alam yang sesuai dengan kondisi geografis Kabupaten Trenggalek yang masih asri. Konsep desain *billboard* peneliti merancang 2 konsep, yang pertama menggunakan elemen logo alternatif 2 dengan dominasi warna biru dan oranye, yang kedua menggunakan konsep poster dengan tema alam yang asri. Unsur-unsur *branding* seperti logo dan slogan akan ditampilkan dengan dominasi gambar wisata alam yang ada di Kabupaten Trenggalek. Rancangan *billboard* berbentuk horizontal, untuk memudahkan jangkauan penglihatan. Tampilan konsep desain *billboard* dipaparkan pada gambar 4.26.



Gambar 4. 26 Desain Billboard (Papan Reklame)

Billboard menjadi media promosi yang sangat efektif karena dalam implementasinya *billboard* mampu menyampaikan tampilan visual yang sangat jelas dan menarik karena media ini mempertimbangkan ukuran dan visibilitas yang mudah untuk tereksplor secara maksimal, selain itu *billboard* mempunyai frekuensi tampil yang cukup lama dihadapan publik, sehingga terjadi proses *brand minded* kepada target konsumen yang lebih efektif. Implementasi *billboard* tersaji pada gambar 4.27.



Gambar 4. 27 Implementasi Billboard

4.2.3.8 Peta Lokasi Wisata

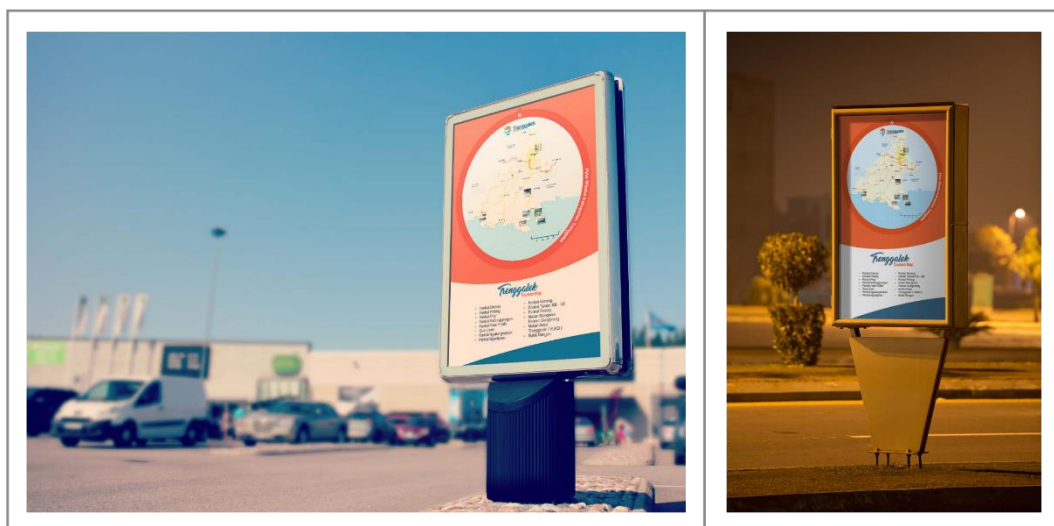
Peta lokasi wisata bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik daerah tujuan wisata tentang apa saja wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek. Media ini akan di tempatkan pada lokasi yang ramai seperti di taman atau di alun-alun Kabupaten Trenggalek, dan tempat-tempat yang banyak dilalui pejalan kaki. Dengan ukuran yang tidak terlalu besar yang sesuai dengan tinggi orang yang berjalan sehingga memudahkan seseorang untuk melihat peta lokasi wisata.

Konsep desain peta lokasi wisata menggunakan dominasi warna yang sama dengan konsep elemen *branding* lainnya yaitu dominasi warna oranye dan biru. Pada konsep desain peta lokasi wisata ini tersaji peta yang menampilkan lokasi-lokasi dan daftar pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Trenggalek. Bentuk peta lokasi wisata dibuat lingkaran untuk menciptakan sinergisitas dengan unsur desain yang telah dikonsept. Dengan desain yang menarik akan mendorong pengunjung untuk melihat peta lokasi tersebut sehingga informasi akan tersampaikan dengan maksimal. Konsep desain peta petunjuk wisata akan di tampilkan pada gambar 4.28.



Gambar 4. 28 Konsep desain Peta Lokasi Wisata

Implementasi peta lokasi wisata dengan harapan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di objek wisata yang belum diketahui banyak orang, sehingga wisatawan dapat mengundang banyak pengunjung yang lebih banyak lagi. Implementasi peta petunjuk wisata ditampilkan pada gambar 4.29.



Gambar 4. 29 Implementasi peta lokasi wisata

4.2.3.9 Photobooth

Photobooth digagas bertujuan untuk menarik pengunjung untuk sekedar berfoto dengan tulisan yang menarik. Diharapkan konsep *photobooth* ini akan menjadi icon yang menarik bagi pengunjung, dan membuat pandangan bahwa kalau belum berfoto di *photobooth* ini berarti belum ke Trenggalek. Hal tersebut akan menciptakan *image* yang positif untuk Kabupaten Trenggalek.

Konsep desain *photobooth* menggunakan desain kata-kata yang menarik yaitu “Trenggalek itu mana”. Konsep tersebut diperoleh dari observasi peneliti karena banyak kalangan masyarakat di luar Kabupaten Trenggalek khususnya masyarakat perkotaan belum mengetahui lokasi Kabupaten Trenggalek. Hal tersebut memberikan efek emosional dan menatik bagi pengunjung karena merupakan pertanyaan yang menggelitik. Desain *photobooth* merupakan desain *typography* dengan memanipulasi tulisan “Trenggalek itu mana” sehingga menjadi tulisan yang menarik. Pemilihan warna menggunakan warna oranye dan biru sebagai dominasi warna. Konsep desain *photobooth* akan ditampilkan pada gambar 4.30.



Gambar 4. 30 Konsep Desain Photobooth

Implementasi *photobooth* diharapkan dapat menarik minat wasatan lokal maupun manca untuk berkunjung ke Kabupaten Trenggalek. *Photobooth* akan di letakkan di alun-alun Kabupaten Trenggalek dengan alasan banyaknya pengunjung tiap harinya, sehingga *awereness* akan tercipta lebih maksimal. Implementasi *photobooth* akan ditampilkan pada gambar 4.31.



Gambar 4. 31 Implementasi photobooth

4.2.3.10 X-Banner

Media *X-banner* merupakan *banner* yang tidak ditempel di dinding, melainkan dipasang pada *tripot* atau penyangga yang bertuk “X” sehingga mudah untuk dipindah-pindah. *X-banner* pada umumnya diletakkan di tempat umum sehingga mudah dibaca dan dilihat oleh orang. Media *X-banner* ini akan ditempatkan pada kantor Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Trenggalek, di kantor dinas lain dan di pendopo Kabupaten Trenggalek.

Konsep desain sama dengan desain *street banner* dengan konsep dominan warna oranye dan biru yang merupakan pengembangan logo alternatif 2. Desain menggunakan unsur pantai dan perahu layar yang melambangkan kondisi geografis dan kondisi sosial Kabupaten Trenggalek. Desain tersebut disegramkan bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat Kabupaten Trenggalek bahwasannya tema *branding* yang dibawa merupakan menggunakan warna oranye biru. Konsep desain tersaji pada gambar 4.32.



Gambar 4. 32 Desain *x-banner*

Implementasi *x-banner* untuk media *city branding* sangat efektif karena mudah dibaca dan dilihat oleh orang karena ukurannya yang cukup besar, dapat dipindah-pindah atau digeser sesuai yang diinginkan, dan cepat mendapat respon dari *audience* yang datang melihat. Implementasi desain *x-banner* ditampilkan pada gambar 5.31.

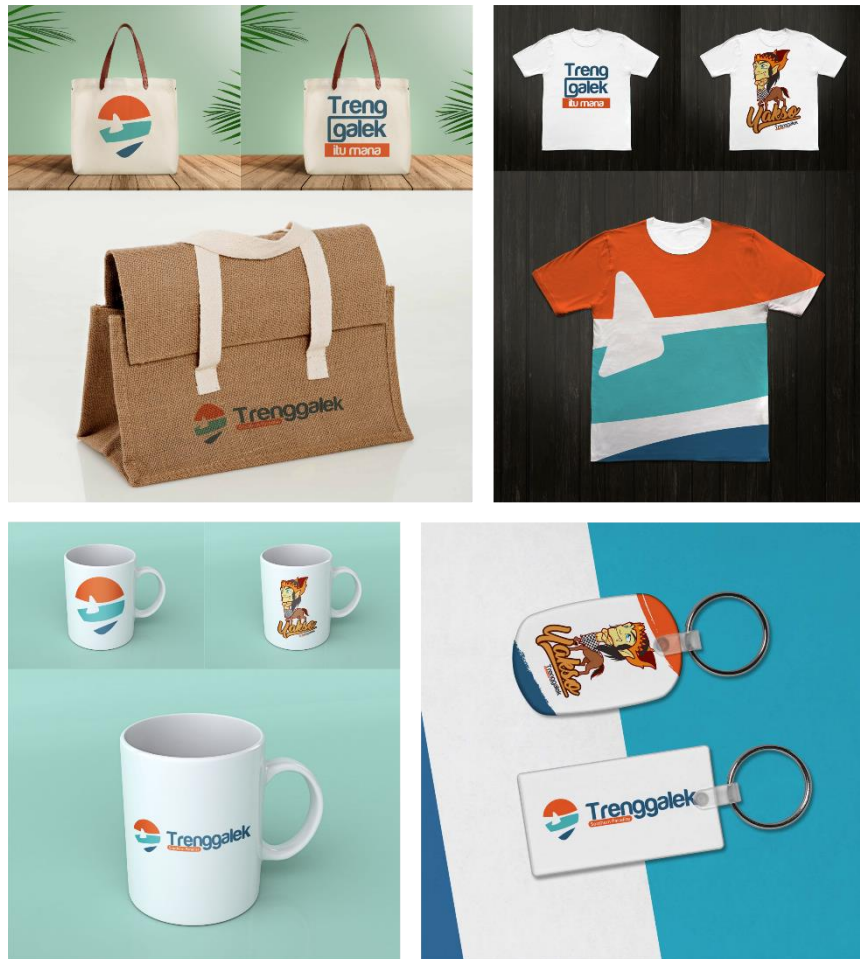


Gambar 4. 33 Implementasi desain *x-banner*

4.2.3.11 Suvenir

Media ini merupakan media yang umum digunakan sebagai media *branding*. Suvenir digunakan sebagai oleh-oleh setelah berkunjung di tempat wisata. Media ini mampu menciptakan *branding* yang kuat meningkatkan *image* sebuah kawasan. Hal tersebut dikarenakan setiap pengunjung berpandangan jika bepergian di suatu tempat akan membeli souvenir sebagai oleh-oleh untuk keluarga di daerah asal. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menciptakan *awareness* mengenai *image* Kabupaten Trenggalek.

Konsep desain souvenir menggunakan konsep desain logo *branding* dan maskot Kabupaten Trenggalek. Perancangan souvenir terdiri dari empat macam barang yang dapat di *branding* yaitu *tote bag*, kaos, mug, dan gantungan kunci. Semua jenis souvenir menggunakan unsur desain yang sama yaitu aplikasi logo dan maskot dari Kabupaten Trenggalek sebagai konsep desain. Desain souvenir dapat ditampilkan pada gambar 4.34.



Gambar 4. 34 Desain souvenir dan implentasinya

4.2.3.12 *Packaging Oleh-oleh*

Oleh-oleh makanan ringan menggunakan salah satu sarana media untuk mengenalkan identitas sebuah kota. Dengan memamerkan kuliner oleh-oleh khas dari daerah Trenggalek kepada pengunjung, diharapkan menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat luar untuk datang ke Kabupaten Trenggalek. Penting jajanan Khas dalatas sebuah daerah, diperlukan media yang baik untuk menarik konsumen membeli jajanan oleh-oleh. Salah satu cara untuk menarik konsumen dengan cara memperbaiki desain *packaging* yang menarik guna menciptakan *competitive advantage* dengan pelaku bisnis jajanan moderen.

Pada penelitian ini penulis juga merancang sebuah *packaging* jajanan khas Trenggalek yang sangat populer yaitu alen-alen. Alen-alen merupakan jajanan yang berbentuk ring berwarna kuning dengan rasa yang khas. Alen-alen sudah menjadi jajanan yang banyak dicari oleh masyarakat banyak, namun *packanging*

yang ditawarkan sama sekali tidak menarik konsumen. Diharapkan dengan dirancangnya *packaging* alen-alen mampu mendongkrak penjualan dan dapat bersaing dengan jajanan modern yang dijual di *supermarket*. Konsep desain dirancang dengan mempertimbangkan kelayakan sebuah produk bersaing dengan produk yang lebih moderen. Konsep desain menggunakan konsep moderan yang menarik bagi kalangan anak-anak dan remaja. Desain *packaging* alen-alen dapat dilihat pada gambar 4.35.



Gambar 4. 35 Desain packaging oleh-oleh

4.2.3.13 Branding Tempat Umum

Banyak sekali tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat untuk hanya sekedar jalan-jalan atau melakukan aktifitas kerja contohnya spot WiFi. Banyak tempat-tempat di Kabupaten Trenggalek yang menyediakan spot WiFi yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten, namun belum memanfaatkan *branding* disetiap tempat. Dengan gencarnya pemerintah Kabupaten Trenggalek mengkampanyekan elemen *branding*-nya akan menciptakan *awereness* terhadap masyarakat banyak. Atas dasar hal tersebut diatas peneliti merancang desain yang bertujuan untuk menciptakan *awereness city branding* yang digagas oleh pemerintah Kabupaten Trenggalek kepada masyarakat yang lebih luas. Konsep desain dibuat serupa dengan konsep desain *banner* dan *x-banner* yaitu menggunakan elemen yang dimiliki oleh logo alternatif 2. Kesamaan tema desain menciptakan

harmoni estetika yang seragam, sehingga membuat *audience* mengingat *branding* Kabupaten Trenggalek memiliki desain yang sama. Desain tempat umum dapat dilihat pada gambar 4.36.



Gambar 4. 36 Desain tempat umum

4.2.3.14 *Promotional Video City Branding*

Di era digital ini video merupakan media promosi yang sangat efektif untuk menarik konsumen untuk menikmati produknya. Begitu pula dengan promosi daerah Kabupaten Trenggalek dibutuhkan media yang cukup menarik konsumen untuk datang dan menikmati hasil potensi daerah tersebut, sehingga dibutuhkan video untuk menampilkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek. konsep video yang telah dirancang oleh peneliti yaitu menampilkan potensi-potensi wisata alam yang dimiliki Kabupaten Trenggalek yang sangat indah. Termuat potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Trenggalek dari berbagai sudut yang diambil melalui *drone* sehingga menampilkan keindahan-keindahan yang belum diketahui orang banyak. Video ini dipasang di *web* resmi Kabupaten Trenggalek dan *web* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Video juga dapat di upload pada akun youtube *official* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Hasil video yang telah dirancang oleh

peneliti dapat diakses pada link berikut <https://intip.in/CityBrandingTrenggalekVideo>.

4.3 Konfirmasi dan Validasi Kepada *Keyplayer* Kabupaten Trenggalek

Tahap yang selanjutnya itu melakukan konfirmasi dan validasi kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek. Pada tahap ini akan dilakukan konfirmasi dan validasi dengan melakukan pemaparan mengenai elemen *city branding* yang telah dirancang pada tahap sebelumnya kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek. *Keyplayer* yang dimaksud yaitu pembuat keputusan dan pelaksana atau eksekutor dalam penerapan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tahap sebelumnya telah didapat tiga karakteristik utama Kabupaten Trenggalek yaitu pantai, pegunungan, dan turonggo yakso. Dari ketiga karakteristik dapat disimpulkan bahwa potensi utama dari Trenggalek yaitu pariwisata dan budaya. Merujuk pada hasil kesimpulan ini didapatkan penerapan elemen *city branding* bertema pariwisata dan kebudayaan. Hal tersebut sejalan dengan visi pemerintah Kabupaten Trenggalek yang tengah gencar untuk mempromosikan daerah wisatanya dan pengembangan event budaya agar dapat dikenal di nasional maupun internasional. Pemerintah daerah Kabupaten Trenggalek yang memiliki tugas pokok dan fungsi sebagai pembuat keputusan dan pelaksana atau eksekutor dalam pengembangan promosi pariwisata dan budaya yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Oleh sebab itu peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mengundang panelis dari perwakilan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Trenggalek.

Pada pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) panelis yang datang berjumlah empat orang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang memiliki kefokuskan keilmuan dibidang pemasaran pariwisata. Profil panelis pada *Focus Group Discussion* (FGD) ini dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 4. 8 Profil Panelis pada *Focus Group Discussion* (FGD)

Kode Panelis	Nama Responden	Jabatan
P1	Dyah Retnowati Ardhaningrum S.E.	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
P2	Kukuh Dwi Rajnodi S.St Par	Kepala Seksi Sarana Promosi dan Informasi Pariwisata.
P3	Umar Baswoono	Kepala Seksi Sarana Pemasaran,

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* dilakukan di gedung aula Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek. Acara dimulai pada pukul 10.30 WIB dan berlangsung selama satu jam. Teknis pelaksanaan *Focus Group Discussion* ini dibagi menjadi beberapa tahap, yang pertama yaitu dibuka oleh moderator, dan dilanjutkan dengan pemaparan hasil rancangan yang telah dikerjakan oleh peneliti, mulai dari alur penelitian, pembentukan konsep desain, dan elemen *city branding* yang telah dirancang, pemaparan berlangsung selama 15 menit. Tahap selanjutnya yaitu setiap panelis akan mengomentari hasil rancangan elemen *city branding* yang telah dikerjakan oleh peneliti, pada tahap ini berlangsung selama 30 menit. Selanjutnya, panelis berunding untuk memutuskan desain elemen *city branding* yang sesuai dengan Kabupaten Trenggalek dan memberikan masukan kepada peneliti. Hasil dari pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) pada penelitian ini akan ditampilkan pada lampiran 2.

Setelah pemaparan melalui *Focus Group Discussion* (FGD), selanjutnya panelis menentukan elemen *city branding* yang sesuai mulai dari logo sampai dengan dengan *branding banner* pedagang oleh-oleh. Pada tahap ini panelis dipersilahkan selama 10 menit untuk berunding membahas hasil elemen *city branding* yang sesuai dan merepresentasikan Kabupaten Trenggalek. Hasil yang disepakati dan disetujui oleh keempat panelis sebagai berikut:

- a. Logo alternatif 2
- b. Slogan
- c. Maskot
- d. Peta Lokasi Wisata
- e. *Street Banner*
- f. Papan Reklame
- g. *Promotional Video City Branding*
- h. *Photobooth*
- i. Suvenir (Mug, Kaos, Gantungan Kunci, Tas)
- j. *X-Banner* Pariwisata
- k. *Branding Banner* Pedagang Oleh-Oleh

1. *Branding* Tempat-Tempat Umum

Elemen yang diperbaiki, yaitu elemen *branding* poster, brosur, dan *packaging* oleh-oleh. Poster perlu dilakukan perbaikan pada bagian isi poster, karena isi poster masih terlalu sederhana dan kurang memuat banyak informasi, sehingga diperlukan desain poster tambahan yang memuat tentang informasi terkait dengan Kabupaten Trenggalek khususnya informasi pariwisata dan budaya. Brosur perlu dilakukan pembenahan dalam sisi bentuk *layout*-nya yang cenderung tidak standar cetak A4, sehingga hal tersebut mempersulit pada tahap produksi percetakannya. Desain brosur memiliki ukuran yang lebih besar dari A4 yang menyebabkan pembengkakan biaya produksi, yang seharusnya pada percetakan A3 dapat menghasilkan dua lembar brosur, tetapi dengan desain yang digagas oleh peneliti hanya mampu tercetak satu lembar brosur. Usulan dari panelis yaitu dengan menggunakan desain yang sama dibuat *layout* yang standar dengan ukuran A4 sehingga dari aspek estetika tetap menarik, dan dapat mengurangi biaya produksi cetak. *Packaging* oleh-oleh perlu tambahan desain untuk jajanan selain alen-alen, seperti manco, gethi, dan tempe kripik.

4.4 Perbaikan Elemen *City Branding* Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan tanggapan panelis pada *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan ditahap sebelumnya, menghasilkan beberapa perbaikan dari desain yang telah dirancang oleh peneliti. Ada tiga elemen yang perlu di perbaiki agar sesuai dengan harapan eksekutor *city branding* yaitu poster, brosur, dan *packaging* oleh-oleh. Pada tahap ini akan jelaskan perbaikan yang telah dilakukan oleh peneliti setelah mendapatkan masukan dari panelis pada forum *Focus Group Discussion* (FGD).

4.4.1 Poster

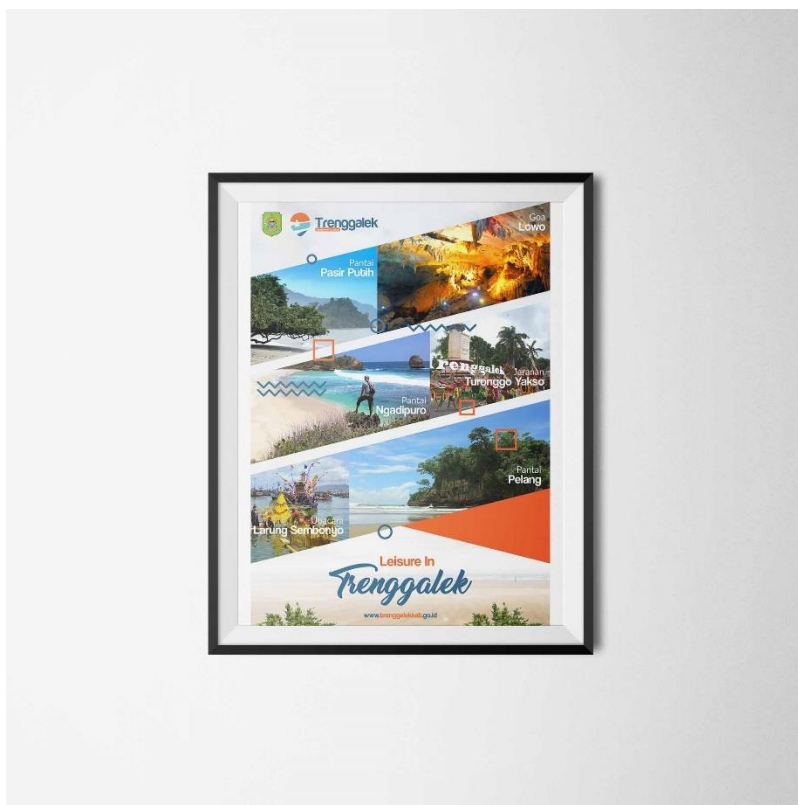
Setelah mendapatkan masukan dari panelis pada forum *Focus Group Discussion* (FGD), peneliti melakukan perbaikan dan revisi pada poster. Untuk desain poster sebelumnya tidak terjadi perubahan desain, namun hanya menambah desain poster yang memuat potensi Kabupaten Trenggalek lebih banyak, seperti pariwisata dan budayanya. Peneliti membuat desain baru poster dengan memuat informasi mengenai pariwisata dan budaya, namun hanya menampilkan gambar dan foto dari pariwisata dan budaya tersebut. Poster tidak memuat deskripsi secara

detail karena ada media lain seperti *brochure* yang memuat informasi deskripsi lebih lengkap.

Konsep desain revisi poster ini tidak menggunakan konsep baru, konsep masih menggunakan konsep yang sama dengan konsep desain poster sebelumnya, hanya saja ditambahkan informasi pariwisata dan budaya Kabupaten Trenggalek. *Background* pada poster revisi masih menggunakan *background* yang lama dengan tambahan *shape* melintang yang berisi gambar-gambar pariwisata dan budaya. Konsep desain dapat dilihat pada gambar 4.37, sementara implementasi desain dapat dilihat pada gambar 4.38



Gambar 4. 37 Konsep desain poster revisi



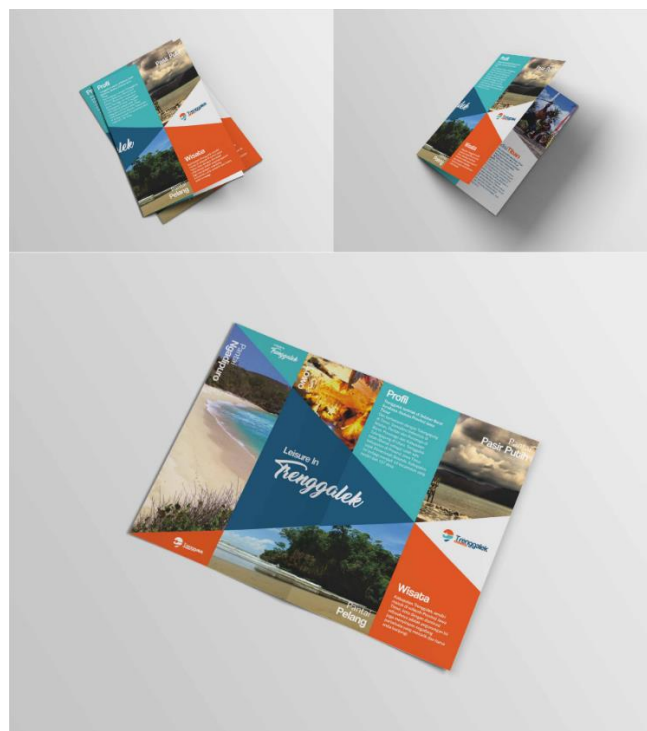
Gambar 4. 38 Implementasi desain poster revisi

4.4.2 Brosur

Menurut para panelis pada forum *Focus Group Discussion* (FGD) konsep desain brosur secara umum tidak menjadi masalah, namun memiliki bentuk *layout*-nya yang cenderung tidak standar cetak A4, sehingga hal tersebut mempersulit pada tahap produksi percetakannya. Oleh karena itu peneliti *men-setting layout* brosur menjadi format A4 yang mempermudah unruk produksi percetakan brosur. Komponen grafis dari brosur revisi tidak memiliki perubahan dengan komponen desain yang sebelumnya. Konsep desain masih menggunakan dominasi warna oranye dan biru yang menjadi tema umum dari *branding* Kabupaten Trenggalek. konsep desain brosur revisi dapat dilihat pada gambar 4.39, sedangkan implemantasi desain brosur revisi dapa dilihat pada gambar 4.40



Gambar 4. 39 Konsep desain brosur revisi



Gambar 4. 40 Implementasi desain brosur revisi

4.4.3 Packaging Oleh-Oleh

Setelah mendapatkan saran dari panelis pada forum *Focus Group Discussion* (FGD) peneliti membuat tambahan desain *packaging* oleh-oleh khas Kabupaten Trenggalek yaitu mancho, gethi, dan tempe keripik. Konsep desain dirancang dengan mempertimbangkan kelayakan sebuah produk bersaing dengan produk yang lebih moderen. Konsep desain menggunakan konsep moderan yang menarik bagi kalangan anak-anak dan remaja. Desain *packaging* mancho dapat dilihat pada gambar 4.41, sementara desain *packaging* gethi dapat dilihat pada gambar 4.42 dan desain tempe keripik dapat dilihat pada gambar 4.43.



Gambar 4. 41 Desain *Packaging* Mancho



Gambar 4. 42 Desain *Packaging* Gethi









Gambar 4. 43 Desain *Packaging* Tempe Keripik







4.4.4 Perbandingan desain Desain Sebelum dan Sesudah FGD

FGD yang dilakukan peneliti dengan menghadirkan empat panelis yang merupakan *stake holder* dari Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek menghasilkan perbaikan pada beberapa elemen *city branding* sehingga elemen yang dirancang sesuai dengan karakteristik Kabupaten Trenggalek serta implementasinya. Elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek yang dirancang peneliti sebelum diperbaiki melalui kegiatan FGD dan sesudah diperbaiki dapat dilihat Pada Tabel






Tabel 4. 9 Perbandingan Desain Sebelum dan Sesudah FGD

No	Elemen <i>City Branding</i>	Sebelum FGD	Sesudah FGD	Deskripsi
----	-----------------------------	-------------	-------------	-----------

No	Elemen City Branding	Sebelum FGD	Sesudah FGD	Deskripsi
1	Logo			<ul style="list-style-type: none"> Logo yang dipilih yaitu logo alternatif 2
2	Slogan	Southern Paradise	Southern Paradise	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
3	Maskot			<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
4	Poster			<ul style="list-style-type: none"> Penambahan objek pariwisata pada poster.

No	Elemen City Branding	Sebelum FGD	Sesudah FGD	Deskripsi
5	Brosur			<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan bentuk layout ke bentuk standar Internasional A4.
6	Peta lokasi wisata			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perubahan
7	Street banner			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perubahan

No	Elemen City Branding	Sebelum FGD	Sesudah FGD	Deskripsi
8	Papan reklame			<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
9	Promotional video city branding			<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
10	Photobooth			<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
11	Suvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas)			<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada perubahan
12	Packaging oleh-oleh			<ul style="list-style-type: none"> Desin baru untuk packaging oleh-oleh Manco, Geti, dan Tempe Keripik.

No	Elemen <i>City Branding</i>	Sebelum FGD	Sesudah FGD	Deskripsi
				
13	<i>Branding</i> tempat-tempat umum			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perubahan
14	<i>X-banner</i> pariwisata.			<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada perubahan

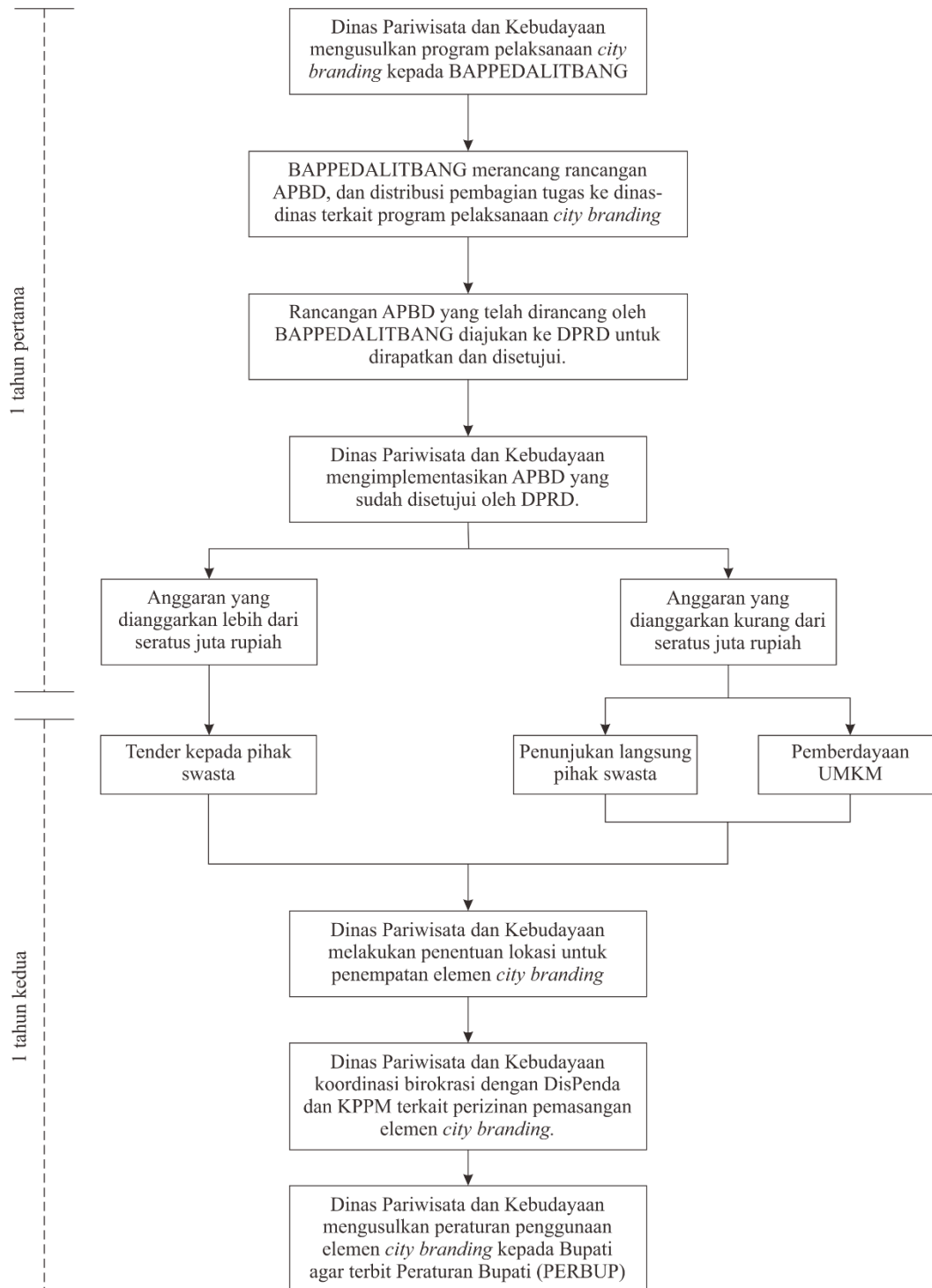
4.5 Implikasi Manajerial

Implementasikan elemen *city branding* harus dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya, program penerapan elemen *city branding* harus digagas dan disampaikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan Pengembangan (BAPPEDALITBANG). Penggagasan penerapan *city branding* melalui BAPPEDALITBANG bertugas untuk merancang anggaran pelaksanaan penerapan elemen *city branding* agar masuk kedalam APBD. Tugas pokok BAPPEDALITBANG yaitu membuat rancangan strategis dan rancangan anggaran yang akan dilaksanakan kepada dinas-dinas terkait. Pada konteks ini BAPPEDALITBANG merancang program dan anggaran yang telah diusulkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan untuk dibagi tugaskan ke semua dinas yang terkait dengan penerapan elemen *city branding*. Rancangan APBD yang dirancang oleh BAPPEDALITBANG harus dibahas dan disetujui oleh DPRD agar APBD dapat dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Rancangan anggaran yang telah dibuat oleh BAPPEDALITBANG tidak langsung bisa digunakan dan implementasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dibutuhkan persetujuan oleh DPRD agar anggaran tidak diselewengkan setelah anggaran disetujui. Pembahasan dengan DPRD bertujuan untuk mengontrol rancangan anggaran yang telah diusulkan dari BAPPEDALITBANG, agar anggaran yang diusulkan tidak sembarangan dan harus dapat dipertanggung jawabkan. Setelah APBD telah disetujui oleh DPRD Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat mengimplementasikan program *city branding* sesuai dengan APBD dan rencana penerapan *city branding* Kabupaten Trenggalek dengan melakukan dua cara. Jika anggaran yang dianggarkan lebih dari seratus juta rupiah akan dilakukan tender kepada pihak swasta, namun jika anggaran yang telah dianggarkan kurang dari seratus juta akan dilakukan penunjukan langsung kepada perusahaan swasta tertentu. Tender dilakukan untuk menghindari menyelewengan anggaran dengan melakukan KKN atau bagi-bagi proyek kepada kerabat. Pelaksanaan tender dilakukan dengan mempromosikan tender kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki badan hukum melalui media seperti *website* atau surat langsung kepada perusahaan dan Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan juga membuat panitia khusus pelaksanaan tender tersebut. Jika anggaran yang dianggarkan pada APBD kurang dari seratus juta rupiah seperti souvenir (mug, kaos, gantungan kunci dan tas) pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat melakukan penunjukan langsung kepada perusahaan swasta. Selain itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dapat melakukan perdayaan kepada UMKM disekitar Kabupaten Trenggalek untuk memproduksi souvenir dan dibeli dengan harga yang lebih tinggi dari pasar.

Selanjutnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan penentuan titik-titik lokasi yang akan dipasang elemen *city branding* seperti batas kota, tempat wisata, dan pusat keramaian. Penentuan titik lokasi dilakukan dengan mensurvey daerah-dearah yang merupakan potensial untuk dijadikan tempat pemasangan elemen *city branding*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga harus melakukan koordinasi birokrasi dengan Dinas Pendapatan (DisPenda) dan Kantor Peizinan dan Penanaman Modal (KPPM) Kabupaten Trenggalek untuk mendapatkan izin pemasangan elemen *city branding* di lokasi yang telah ditentukan. Perizinan dilakukan agar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Untuk menjaga agar elemen *city branding* tidak digunakan dengan sembarangan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, diharuskan membuat peraturan mengenai aturan penggunaan elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek dengan mengusulkan kepada Bupati agar diterbitkan Peraturan Bupati (PerBup). Pelaksanaan penerapan elemen *city branding* pada Kabupaten Trenggalek ini dapat di laksanakan selama dua tahun dengan pembagian satu tahun pertama tahap persiapan dan dan satu tahun selanjutnya tahap penerapan. Tahap persiapan terdiri dari penggagasan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kepada BAPPEDALITBANG sampai proses tender, sementara tahap penerapan terdiri dari penentuan titik-titik lokasi sampai proses pembuatan Peraturan Bupati.(Gambar 4.44)



Gambar 4. 44 Implikasi Manajerial

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Terdapat tiga karakteristik Kabupaten Trenggalek yang menonjol untuk diangkat sebagai ciri khas Kabupaten Trenggalek. Karakteristik yang pertama yaitu pantai, berdasarkan ke enam responden *expert* semua menjelaskan bahwa Kabupaten Trenggalek daya jual utamanya yaitu pantai, Oleh karena itu pantai merupakan karakteristik utama dari Kabupaten Trenggalek. Karakteristik yang kedua yaitu pegunungan, berdasarkan ke enam responden *expert* empat orang mengatakan Kabupaten Trenggalek memiliki ciri khas pegunungan. Karakteristik yang terakhir yaitu turonggo yakso, berdasarkan ke enam responden *expert* tiga orang menyatakan turonggo yakso merupakan ciri khas Kabupaten Trenggalek.

Dalam perancangan elemen *city branding* unsur utama konsep desain *branding* yaitu karakteristik utama Kabupaten Trenggalek. Penetapan elemen *branding* yang akan dirancang didasarkan gagasan penelitian dan usulan pada *expert*, sehingga dihasilkan elemen *branding* yang akan dirancang logo, slogan, maskot, poster, brosur, peta lokasi wisata, *street banner*, papan reklame, *promotional video city branding*, *photobooth*, souvenir (mug, kaos, gantungan kunci, tas), *packaging* oleh-oleh, *branding* tempat-tempat umum, dan *x-banner* pariwisata. Konsep desain yang dirancang oleh peneliti menggunakan unsur karakteristik utama Kabupaten Trenggalek, selain itu konsep desain juga dipengaruhi dengan target *audience* atau pasar yang akan disasar yang memiliki selera *fun*, moderen, simpel dan *up to date*. Maka dari itu kosep desain akan membawa konsep *fun*, moderen, simpel dan *up to date*. Setelah rancangan desain selesai, peneliti melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi konsep desain kepada *keyplayer* Kabupaten Trenggalek dan dihasilkan tiga elemen *branding* yang telah dirancang oleh peneliti pelu perbaikan yaitu poster, brosur, dan *packaging* oleh-oleh.

5.2 Saran

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini dalam penggalian data menggunakan

wawancara kepada *expert* yaitu para tokoh masyarakat yang hasilnya dianalisis menggunakan analisis reduksi data dan penarikan kesimpulan. Analisis reduksi data dan penarikan kesimpulan merupakan analisis sederhana dengan hanya mereduksi data yang dianggap peneliti tidak dibutuhkan dan menyimpulkan data-data yang dianggap peneliti penting. Penelitian ini dalam validasi hanya menggandeng Dinas Pariwisata dan Kebudayaan saja, diharapkan penelitian dapat mengundang pemangku kepentingan yang lebih tinggi seperti Bupati dan kepala dinas. Pada penelitian ini belum ada analisa biaya yang dikeluarkan untuk mengimplementasikan *city branding*, diharapkan penelitian selanjutnya dirancang analisa biaya implementasi *city branding*.

Untuk penelitian selanjutnya seharusnya dalam pengolahan data menggunakan alat analisis yang lebih kompleks seperti metode survei atau menggunakan analisis kuantitatif. Selain itu diperlukan responden yang lebih baik dari sisi kualitas dan kuantitas sehingga dapat meningkatkan objektivitas penelitian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan gagasan proyek pada aspek pariwisata yang dapat mendorong perekonomian pariwisata yang ada di kabupaten Trenggalek. Selain itu pada penelitian ini peneliti belum melakukan validasi efektivitas elemen *city branding* kepada masyarakat, oleh karena itu validasi efektivitas elemen *city branding* Kabupaten Trenggalek ini dapat dijadikan penelitian lanjutan. Implementasi elemen *city branding* pada Kabupaten Trenggalek juga dapat dijadikan penelitian lanjutan yang akan datang. Ada topik lainnya yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya yaitu dampak penerapan elemen *city branding* pada citra dan pertumbuhan ekonomi yang ada di Kabupaten Trenggalek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Build Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Adır, V., & al, e. (2013). How to design a logo. *Social and Behavioral Sciences*, 12(3), 679-789.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). he four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 2(4), 913-33.
- Ashworth, G. J. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial research and policy*, 5(4), 9-22.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *The Journal of Brand Management*, 13(4), 520-31.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities*. Portland: Creative leap Books.
- Balencourt, A., & Curado Zafra, A. (2012). City Marketing: How to promote a city?: The case of Umeå. *Business Administration*.
- Balencourt, A., & Zafra, A. C. (2012). City Marketing: How to promote a city? *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(5), 50-62.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 972–997.
- Beckmann, & Zenker. (2013). My place is not your place-different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 3(14), 6-17.
- Branch, M. (1996). *erencanaan Kota Komprehensif - Pengantar & Penjelasan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand managemen. *Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress*, 2(4), 67-79.
- Carter, D. E. (2000). *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

- D.Tsouanas. (2006). The Potential of Athens as a City-break Destination. *City Marketing*.
- Daldjoeni. (1997). *Dasar-dasar Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: Alumni.
- Dwyer, D. (2003). *Digital Cinematography & Directing*. Manhattan: New Riders Publishing.
- Florian, B. (2002). The city as a brand: Orchestrating a unique experience. *Journal of City Branding*, 4(16), 179-190.
- Gobé, M. (2012). *Citizen Brand*. Jakarta: Erlangga.
- Hadinoto, K. (2001). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 127-142.
- Hankinson, G. (2010). *Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Hasits, M. (2016, Desember 27). *Kunjungan wisatawan ke Banyuwangi membeludak, capai 2,7 juta*. Diambil kembali dari Merdeka Banyuwangi: <https://banyuwangi.merdeka.com/pariwisata/kunjungan-wisatawan-ke-banyuwangi-membeludak-capai-27-juta-161227n.html>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2010). Toward a Theory of Brand Co-Creation With Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Holzschlag, M. E. (2002). *Designing Your Own Home Page*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Indrojarwo, B. T., Sabar, & Zulaikha, E. (2010). Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method. *Journal Of City Branding*.
- Indrojarwo, B. T., Sabar, & Zulaikha, E. (2010). Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method. *Journal Of City Branding*, 1(2), 1-21.
- Jansen-Verbeke, M. (2000). Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 79-100.
- Jayadinata, T. J. (1999). *Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan Desa, Perkotaan dan Wilayah*. Bandung: ITB.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(3), 58-73.

- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 3(13), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *PhD thesis*, 6(13), 155-178.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(15), 26-37.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity Or A Transitory Marketing Trick? *City Branding*, 4(11), 55-67.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 2(14), 79-92.
- Kavaratzis, M., Mihalis, & Ashworth. (2007). Marketing the City of Amsterdam. *Journal Of Marketing*, 2(12), 98-125.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Keller, K. L., & Tony Apéria, M. G. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall Financial Times.
- Kerr, G., & Johnson, S. (2005). A review of a brand management strategy for a small town – lessons learnt! *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(6), 79-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Milton, P. (2012). *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. Chicago: Adventure Work Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. United State of America: Wadsworth.
- Lauwrentius, S., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Penciptaan City Branding Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang. *Journal Of Graphic Design*, 1(1), 1-23.

- Lip, E. (1996). *Desain Dan Feng Suhi: Logo Merek Dagang & Sign Board*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, II(5), 9-27.
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, III(8), 65-81.
- Magnadi, R. H., & Indriani, F. (2011). Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, II(3), 281.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (Global Edition)* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Marjo, Y. (2000). *Surat-surat Lengkap*. Jakarta: Setia Kawan.
- Moeliono, A. M. (2002). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murphy, J., & Rowe, M. (2006). *How to Design Trademarks and logos*. Ohio: North Light Book.
- Paddison, R. (2002). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, II(7), 11-25.
- (2008). *Peraturan Daerah Nomor 14 Tahun 2008 tentang Tata Cara Perizinan Reklame*. Indonesia: Pemerintah Daerah.
- Pfefferkorn, J. W. (2005). *Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*.
- Rachmad, S. (2011). *Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyana, C. (2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Jakarta: P3AI UPI.
- Rizkhi, C. (2015). PERAN SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENYERAPAN TENAGA KERJA DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DI KABUPATEN BANYUWANGI PADA TAHUN 2010-2014. *Tourism Journals*, I(4), 1-22.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sachari, A. (2005). *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soetomo, S. (2002). *Dari Urbanisasi ke Morfologi Kota. Mencari Konsep Pembangunan Tata Ruang Kota yang Beragam*. Semarang: Undip Press.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Suwardikun, D. (2002). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Tayebi. (2006). How to design the brand pf contemporary city. *Journal of Brand Management*, III(6), 9-22.
- Thompson, D. (2008). *Cartoon Characters in Advertising - Is a Cartoon Brand Mascot Right For Your Business*. New York: Work Press.
- Wraae, B. (2015). Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding. *Tourism Master's Thesis*, II(12), 50-62.
- Wursanto, I. (2003). *Manajemen Kepegawaian I*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yananda, M. R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management An International Arts and culture Perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann,.
- Yuliastanti, A. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.
- Zahnd, M. (2006). *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Kanisius.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, IV(12), 67-79.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM

I. Identitas Informan

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Keterangan :

II. Pertanyaan

a. Perilaku Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda lahir di Kabupaten Trenggalek ?	
2	Berapa lama Anda tinggal di Kabupaten Trenggalek ?	
3	Apa yang Anda ketahui tentang Kabupaten Trenggalek ?	
4	Dapatkah Anda menyebutkan karakteristik dari Kabupaten Trenggalek?	

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Poin karakteristik apa yang paling penting? Dan mengapa?	
6	Tahukah Anda jika orang luar berbicara tentang Kabupaten Trenggalek secara spesifik?	

a. Place Branding

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang membuat Kabupaten Trenggalek menjadi kota yang unggul untuk wisatawan?	
2	Citra apakah yang perlu ditonjolkan sebagai keunggulan Kabupaten Trenggalek?	
3	Perluakah Kabupaten Trenggalek memiliki elemen <i>branding</i> ?	
4	Dari elemen branding yang saya sebutkan elemen apakah yang tidak sesuai ?	

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Apakah ada elemen branding tambahan yang diperlukan sebagai alat promosi?	

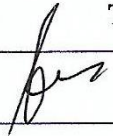
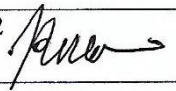
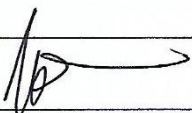
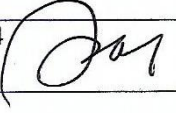
Lampiran 2 Notulensi Hasil FGD tanggal 11 Juli 2017

Elemen City Branding	Komentar Panelis			
	P1	P2	P3	P4
Logo	Logo alternatif 1 bentuk gunung terlalu kaku, berbeda dengan logo alternatif 2 yang lebih abstrak dan lebih simpel. Logo alternatif 5 terlihat realistis dengan banyak unsur dan alternatif 6 juga menarik karena memberi kesan yang sejuk jika dipandang.	Logo alternatif 2 lebih simpel dan indah, tetapi belum memuat elemen pegunungan, namun elemen pantainya sudah sangat menarik dan sangat dominan pada pantainya. Untuk logo alternatif 1 kurang berkarakter.	logo alternatif 1 memiliki unsur yang lengkap, ada pantai, pegunungan yang melambangkan Kabupaten Trenggalek, namun logo kurang mengena. Konsep logo alternatif 2 menarik, sementara logo alternatif 6 juga memiliki unsur yang lengkap.	Logo alternatif 2 lebih menarik untuk dipandang dengan konsep abstrak. Untuk logo alternatif 3 dan 4 kurang melambangkan kondisi Kabupaten Trenggalek. Alternatif 5 dan 6 unsur yang termuat dalam logo lengkap.
Slogan	P1 setuju dengan slogan yang dirancang oleh peneliti	Slogan menggunakan satu kata yang menarik	P3 setuju dengan slogan yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan slogan yang dirancang oleh peneliti
Maskot	Maskot seharusnya bermuka kesatria tampan. Pada implementasi di festival jaranan, warna khas kostum berwarna merah bukan hitam.	Kurang setuju dengan P1, Turonggo Yakso merupakan raksasa atau Buto yang berbadan besar dengan muka yang seran yang dikendarain oleh kesatria tampan	Maskot menarik dan dengan desain kartun sehingga dapat dijadikan <i>icon</i> untuk <i>event-event</i> yang diselenggarakan pemerintah.	Maskot sudah menarik, namun wajah butonya kurang menyeramkan.
Poster	Posternya sudah menarik, dengan isi poster pariwisata yang menonjol di Kabupaten Trenggalek, yaitu Pantai Karanggongso. Saat ini Pantai Karanggongso akan dijadikan <i>icon</i> Trenggalek	setuju dengan pendapat P4, poster harus menampilkan produk wisata unggulan dari Kabupaten Trenggalek.	Dibuat lagi poster yang memuat produk wisata unggulan dari Kabupaten Trenggalek, jadi tidak usah membuang desain lama.	Poster harus menampilkan produk-produk wisata unggulan dari Kabupaten Trenggalek, jadi tidak hanya satu gambar wisatanya, harus ditambah objek wisata lainnya.
Brosur	Desain menarik hanya saja biaya produksi akan bertambah karena ukuran tidak standar A4.	Mungkin dibuat bentuk A4 saja namun coba desainnya sama dengan desain yang sudah Anda buat.	Brosur dengan cetakan miring akan mempersulit proses percetakan, selain itu biaya juga semakin besar.	Setuju dengan yang disampaikan P2. dibuat A4 tetapi desain disamakan saja.

Elemen City Branding	Komentar Panelis			
	P1	P2	P3	P4
Peta Lokasi Wisata	P1 setuju dengan peta lokasi wisata yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan peta lokasi wisata yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan peta lokasi wisata yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan peta lokasi wisata yang dirancang oleh peneliti
Street Banner	P1 setuju dengan <i>street banner</i> yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan <i>street banner</i> yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan <i>street banner</i> yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan <i>street banner</i> yang dirancang oleh peneliti
Papan Reklame	P1 setuju dengan papan reklame yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan papan reklame yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan papan reklame yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan papan reklame yang dirancang oleh peneliti
Promotional Video City Branding	P1 setuju dengan <i>promotional video city branding</i> yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan <i>promotional video city branding</i> yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan <i>promotional video city branding</i> yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan <i>promotional video city branding</i> yang dirancang oleh peneliti
Photobooth	P1 setuju dengan <i>photobooth</i> yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan <i>photobooth</i> yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan <i>photobooth</i> yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan <i>photobooth</i> yang dirancang oleh peneliti
Suvenir (Mug, Kaos, Gantungan Kunci, Tas)	P1 setuju dengan souvenir yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan souvenir yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan souvenir yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan souvenir yang dirancang oleh peneliti
Packaging Oleh-Oleh	Desain sangat menarik, mungkin ditambahkan untuk desain <i>packaging</i> jajanan yang lain seperti manco, atau gethi.	Setuju seperti apa yang disampaikan P1, butuh pengembangan <i>packaging</i> oleh-oleh yang lain.	Mungkin bisa ditambahkan tempe kripik bisa dibuat jajanan seperti produk Qtela.	Setuju dengan yang diusulkan P1 dan P3 bisa di buatkan <i>packaging</i> manco, gethi, dan tempe kripik
Branding Tempat-Tempat Umum	P1 setuju dengan <i>branding</i> tempat-tempat umum yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan <i>branding</i> tempat-tempat umum yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan <i>branding</i> tempat-tempat umum yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan <i>branding</i> tempat-tempat umum yang dirancang oleh peneliti
X-Banner Pariwisata.	P1 setuju dengan <i>X-banner</i> pariwisata yang dirancang oleh peneliti	P2 setuju dengan <i>X-banner</i> pariwisata yang dirancang oleh peneliti	P3 setuju dengan <i>X-banner</i> pariwisata yang dirancang oleh peneliti	P4 setuju dengan <i>X-banner</i> pariwisata yang dirancang oleh peneliti

Lampiran 3 Daftar Hadir FGD tanggal 11 Juli 2017

Daftar Hadir Focus Group Discussion City Branding Kabupaten Trenggalek

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	
1	Dyah Retnowati SE	K. Bid pemasaran	1 	
2	Kakuh Dwi R	K.s promosi		2 
3	Umar Bauono	K. Hub Lu	3 	
4	Gatot	K. Analisis Data		4 
5			5	
6				6
7			7	
8				8
9			9	
10				10
11			11	
12				12
13			13	
14				14
15			15	
16				16
17			17	
18				18
19			19	

Lampiran 4 Dokumentasi



Wawancara dengan Dimas
Bella Pradana (18 Mei 2017)



Wawancara dengan Bapak
Aji Sulistiono (1 Juni



Wawancara dengan Bapak
Witono (24 April 2017)



Wawancara dengan Ibu
Pujiriyanti (2 Juni 2017



Wawancara dengan Bapak
Agoes Sarondeng (25 April



Wawancara dengan Dyah
Retnowati Ardhaningrum
S.E. (26 April 2017)



Pelaksanaan FGD (11 Juli 2017)

TENTANG PENULIS



Penulis bernama Bramantya Yoga Widyaswara, yang lahir di Kota Trenggalek pada tanggal 5 juli 1996. Selama 21 tahun masa hidupnya, penulis telah menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Surodakan, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Trenggalek, Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Trenggalek, serta saat ini tengah menempuh jenjang perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS Surabaya) pada Departemen Manajemen

Bisnis ITS. Penulis mengambil konsentrasi perkuliahan pada bidang pemasaran oleh karena ketertarikan penulis yang mendalam pada ilmu pemasaran dan *brand management*. Selama masa perkuliahan pada jenjang S1, penulis berkesempatan untuk menjadi staf dari divisi *External Relation* dari Business Management Student Association (BMSA) ITS masa kepengurusan 2014/2015, Ketua divisi *College Social Responsibility* (CSR) BMSA ITS periode 2015/2016. Penulis tertarik dengan dunia desain grafis, hal yan terkait bisnis, *brand management*, maupun hal-hal lainnya dan dapat dihubungi melalui *e-mail* bramantya.yoga@gmail.com.